



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

# **As mídias sociais como elemento na reconfiguração do agendamento**

Pautado na relevância do assunto “Vida Saudável”

Stella Veloso Castro

Brasília-DF, Novembro de 2013.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Luciano Mendes

# **As mídias sociais como elemento na reconfiguração do agendamento**

Pautado na relevância do assunto “Vida Saudável”

Stella Veloso Castro

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília-DF, Novembro de 2013.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da banca examinadora

1. Professor Luciano Mendes
2. Professora Janara Sousa
3. Professora Elen Geraldês
4. Suplente: Professora Katia Belisário

Cheia de gratidão, eu recebo o bem que me espera.

## **LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS**

**QUADRO 1** – Comparativo de classificação dos meios de comunicação .....**19**

**QUADRO 2** –Distribuição percentual da verba de mídia por veículo .....**25**

**GRÁFICO 1** -Categorização das fotos do Instagram da Gabriela Pugliesi .....**51**

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1. CONCEITOS E APLICAÇÕES.....</b>	<b>10</b>
1.1. Definição de conceitos abordados na pesquisa.....	10
1.1.1. Mídia .....	10
1.1.2. Mídia Digital .....	10
1.1.3. Redes Sociais e Mídias Sociais .....	11
1.1.4. Meios tradicionais de comunicação de massa .....	11
1.1.5. Grande mídia .....	12
1.2. Metodologias aplicadas.....	12
1.2.1. Levantamento dos históricos .....	13
1.2.2. Pesquisa bibliográfica.....	15
1.2.3. Procedimentos aplicados .....	16
1.2.3.1. Entrevistas dos profissionais de áreas relacionadas à saúde .....	16
1.2.3.2. Análise de conteúdo de três matérias de capa da Revista Veja.....	17
1.2.3.3. Análise do perfil da Gabriela Pugliesi no Instagram .....	17
1.2.3.4. Entrevistas com usuários de mídias sociais influenciados a mudarem de hábitos .....	18
<b>2. HISTÓRICOS .....</b>	<b>19</b>
2.1. Histórico dos meios de comunicação no Brasil .....	19
2.2. Panorama das mídias sociais .....	26
2.2.1. Pesquisa E.Life – mídias sociais .....	28
2.3. Contextualização da popularidade da “personalidade fitness” Gabriela Pugliesi..	29
<b>3. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>36</b>
3.1. As hipóteses pesquisadas .....	36
3.1.1. O agendamento ou <i>agenda setting</i> .....	36
3.1.2. O <i>newsmaking</i> .....	38
3.1.3. Perspectiva da espiral do silêncio .....	39
3.2. “Eu” como indivíduo responsável pela produção nas mídias sociais .....	41
<b>4. ANÁLISES E RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
4.1. Contextualizando a importância das redes sociais para as organizações atualmente.....	45
4.2. Análise do perfil da Gabriela Pugliesi no Instagram .....	46
4.2.1. Pré-análise .....	46
4.2.2. A exploração do material .....	46
4.2.3. O tratamento dos resultados: a interpretação .....	51
4.3. Análise das matérias de capa da Revista Veja .....	52
4.3.1. Edição 2346 – ano 46 – nº 45. 6 de novembro de 2013. "A estética do risco" .....	53
4.3.2. Edição 2342 – ano 46 – nº 41. 9 de outubro de 2013. "Chocolate - Pode comer sem culpa" .....	55

4.3.3. Edição 2334 – ano 46 – nº 33. 14 de agosto de 2013. "A revolução dos músculos" .....	56
4.4. Análise das entrevistas com profissionais da saúde .....	57
4.4.1. Interpretação das entrevistas .....	58
4.5. Análise das entrevistas com usuários do Instagram .....	64
4.6. Contextualização final .....	69
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO II .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO III .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO IV .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO V .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO VI .....</b>	<b>92</b>

## RESUMO

A percepção de que estava surgindo nos *meios de comunicação de massa tradicionais* um aumento considerável de publicações relacionadas ao assunto Vida Saudável, ao mesmo tempo em que os usuários das *mídias sociais* estavam postando sobre isso – principalmente na rede social Instagram – foi o que instigou a realização desta pesquisa. As metodologias aplicadas contemplam historicamente e teoricamente como se dá o desenvolvimento da produção do conteúdo midiático e sua influência sobre a conduta dos indivíduos. Fazendo um comparativo com as mudanças que os meios digitais provocaram na rotina da sociedade contemporânea, possibilitando, agora, gerar conteúdo de diversas formas e divulgá-lo facilmente para uma significativa quantidade de pessoas. Por meio de entrevistas e análises de conteúdo organizou-se uma série de evidências acerca dessa reconfiguração que está sendo moldada, onde as publicações submetidas virtualmente por um indivíduo são divulgadas nas redes online e geram uma repercussão tão evidente sobre a sociedade que os meios tradicionais adéquam sua comunicação para noticiar o assunto.

**Palavras-chave:** Mídias sociais, Meios de comunicação de massa, Vida Saudável, Instagram, Agendamento.



## INTRODUÇÃO

Há uma ideia preestabelecida por todos de que os meios de comunicação de massa influenciam significativamente no que a sociedade fala ou pensa, inclusive existem teorias e hipóteses que analisam exatamente isto. Contudo, com o avanço das mídias digitais e a repercussão das redes sociais, este cenário pode estar se reconfigurando no sentido de quem influencia quem.

Hoje, os indivíduos que antes constituíam a massa, produtores do conteúdo da *mídia social*, e esse conteúdo se propaga tanto através de uma rede de compartilhamento que toma proporções exponenciais no dia-a-dia da população. Este cenário é impossível de não ser notado pelos grandes grupos de comunicação que estão por trás dos veículos tradicionais. Foi o que aparentemente aconteceu com os *posts* relacionados ao assunto Vida Saudável que viraram uma verdadeira febre entre os usuários internautas, principalmente com a popularidade do aplicativo Instagram, e influenciaram a tradicional mídia, que passou a publicar matérias e notícias sobre o tema para acompanhar esta repercussão.

Segundo pesquisa publicada pela Revista Veja, em nenhum outro país as redes sociais online têm alcance tão grande quanto no Brasil, com audiência de 29 milhões de pessoas acessando mensalmente estes sites. Dependendo dos assuntos que venham a ser abordados pela mídia, o público termina, a médio e longo prazo, por incluí-los igualmente em suas preocupações e atividades diárias. E um dos objetivos da pesquisa é evidenciar esta influência, tanto nos indivíduos quanto nas organizações. Com isso, foi escolhido estudar três teorias de comunicação que abordam este cenário para compreender como se deu o caminho deste fenômeno – que está cada vez mais sendo perceptível por conta do avanço das novas tecnologias.

Baseando-se no tema “As mídias sociais como elemento na reconfiguração do agendamento – Pautado na relevância do assunto ‘Vida Saudável’”, diversas pesquisas, dados e referências bibliográficas acerca do crescimento do uso das redes sociais – potente recurso dentro da ampla mídia social – foram consultadas para mapear a relação aferida de que quanto mais um assunto é comentado nestas redes, maior a chance de ser pautado nos meios de comunicação tradicionais.

Este trabalho tem caráter exploratório e foi dividido em quatro partes. A primeira consiste em apresentar a definição dos conceitos e dos métodos utilizados na pesquisa. A

segunda contextualiza historicamente os cenários utilizados como base para a monografia. Na terceira é feito o embasamento teórico utilizado para guiar o estudo. E na quarta é apresentado o desenvolvimento dos procedimentos metodológicos com suas devidas análises e comentários finais, finalizando, no tópico 5, com a conclusão.

## 1. CONCEITOS E APLICAÇÕES

### 1.1. Definição de conceitos abordados na pesquisa

Para auxiliar o entendimento desta pesquisa, é importante esclarecer cuidadosamente os conceitos de certos termos que serão bastante mencionados, pois possuem significados muito correlacionados e, às vezes, acabam sendo interpretados equivocadamente. São eles: *mídia*, *mídia digital*, *mídias sociais*, *meios tradicionais de comunicação de massa* e *grande mídia*.

Nos tópicos abaixo estão descritos os conceitos que devem ser adotados para estes termos quando lidos neste trabalho.

**1.1.1. Mídia:** Segundo NAKAMURA (2009), é a grafia aportuguesada da palavra *media* conforme a pronúncia em inglês. *Media* é o plural de *médium*, palavra latina que significa “meio”. Em comunicação, serve para designar todos os *meios de comunicação* – instrumentos e canais utilizados para a realização do processo comunicacional –, ou seja, nesta pesquisa serão termos sinônimos.

Neste estudo os meios de comunicação abordados serão os:

- *Meios Impressos:* aqueles que utilizam materiais gráficos impressos para transmitir a mensagem. Ex.: jornais e revistas.
- *Meios Eletrônicos:* aqueles que utilizam equipamentos eletrônicos para chegar ao usuário. Ex.: TV, rádio e internet (blogs, redes sociais, sites).
- *Mídia Extensiva, ou Exterior:* destaca-se os outdoors, busdoor, indoors, placas, painéis, cartazes e mobiliário urbano.

**1.1.2. Mídia digital:** O termo refere-se a qualquer mídia que utiliza, como meio, um computador ou equipamento digital para criar, explorar, finalizar ou dar continuidade a um projeto ou conteúdo que tem como suporte a internet. Se opõe às mídias analógicas (impressa e extensiva, citadas no tópico anterior), usufruindo assim das vantagens tecnológicas dos meios digitais como uma maior agilidade na manipulação e criação de conteúdos.

Esta definição acima foi a que melhor sintetizou o termo a ser utilizado nesta pesquisa. Seleccionada na página da internet do Wikipédia<sup>1</sup>, utiliza os autores Pierre Lévy (1999), Marshall McLuhan (s. d.) e Isaac Asimov (1979) como referências teóricas. Como complementação, cita-se o seguinte trecho referenciado por Lévy:

A mídia digital do século XXI é caracterizada por uma possibilidade de expressão pública, de interconexão sem fronteiras e de acesso à informação sem precedente na história humana. Esta mídia vem substituindo, absorvendo o antigo sistema das mídias estruturado pela edição em papel, o cinema, os jornais, o rádio e a televisão. (LÉVY, PIERRE., A Esfera Pública do Século XXI., artigo, 2011).

Demonstrando, assim, o importante papel que a mídia digital tem em aprimorar o cenário dos meios de comunicação como ferramenta de acesso à informação para a sociedade.

**1.1.3. Redes sociais e Mídias sociais:** As definições desses dois termos foram retiradas de um artigo escrito por André Telles<sup>2</sup> que esclarece a principal diferença entre ambos, pois são frequentemente utilizados de forma indistinta. O primeiro é uma categoria do segundo. Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoas, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Assim sendo, a junção de sites como Blogs, Youtube (compartilhamento de vídeos) e SlideShare (compartilhamento de apresentações) com as redes sociais compõe o que é chamado de mídia social. Resumidamente, este segundo termo define o local (online) onde qualquer indivíduo pode publicar um formato de conteúdo e distribuí-lo sem que seja moderado por grandes grupos dominantes de comunicação.

**1.1.4. Meios tradicionais de comunicação de massa:** trata-se dos meios de comunicação gerenciados por grandes grupos e organizações de mídia que possibilitam o processo comunicacional e têm a propriedade de atingir simultaneamente uma vasta audiência. Como explica o sociólogo Robert Brym em sua obra *Sociologia: sua bússola para*

---

<sup>1</sup> Projeto de enciclopédia coletiva universal e multilíngue estabelecido na Internet. Fornece para internautas conteúdo reutilizável livre, objetivo e verificável, que todos possam editar e melhorar. <[www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br)>

<sup>2</sup> André Telles é formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, cursou Pós Graduação em Marketing (FAE Bussiness School – 1996), e MBA em direção estratégica (FGV – 2008). Têm em seu currículo diversos cursos de extensão ligados a marketing digital e Internet, no Brasil e exterior. Em 2005, escreveu o primeiro livro do Brasil a tratar das mídias sociais, intitulado “Okut.com”. Em 2009 lançou sua segunda obra, “Geração Digital”. Já realizou diversas palestras sobre marketing digital, inclusive para o Google Internacional. CEO da agência digital, Mentis Digitais, especializada em marketing digital.

*um novo mundo* (2008, p. 458), “A palavra ‘massa’ implica que os meios atingem muita gente. A palavra ‘meios’ significa que a tecnologia media ou intervém na transmissão de mensagens de emissores para receptores.[...]Existem poucos emissores(ou produtores) e muitos receptores (ou membros da audiência)”. Os exemplos que se encaixam nesta definição e serão referidos quando mencionados nesta pesquisa são: jornais, revistas, televisão, rádio e cinema.

**1.1.5. Grande mídia:** aplicado nesta pesquisa como sinônimo de “meios tradicionais de comunicação de massa”.

A conceituação desses termos acima, frisa-se, tem como objetivo esclarecer exatamente qual definição deve ser compreendida quando mencionados – tanto no conteúdo escrito quanto nos procedimentos metodológicos – nesta pesquisa. A intenção é, principalmente, separar o recente fenômeno das *mídias sociais*, que se expandiu aproximadamente a partir do ano 2003, da *grande mídia*, que abrange os meios de comunicação de massa tradicionais existentes há mais tempo. Podendo, assim, ser estabelecida uma correta demonstração acerca de qual mídia (a mais recente ou a mais tradicional) está influenciando mais o agendamento na sociedade atual.

## **1.2. Metodologias aplicadas**

Este tópico abordará cada metodologia aplicada ao longo desta monografia a fim de, primeiramente, apresentar o motivo da seleção delas e dos embasamentos teóricos utilizados. Antes de descrevê-los, é necessário entender o caminho percorrido para delimitar seu recorte. Partindo do interesse da pesquisadora deste projeto, despertou-se a necessidade de entender melhor como se deu e de onde surgiu o atual repercussão do assunto Vida Saudável na mídia, analisando até que ponto isto refletia na pauta e no *newsmaking* dos meios de comunicação de massa tradicionais e afetava a sociedade, indivíduos, organizações, empreendimentos e profissionais relacionados ao assunto.

Apesar de ser um “modismo” bastante útil para a sociedade, afinal, receber motivação e influência para cuidar da saúde é algo benéfico, o excesso de informação sobre qualidade de vida, como tudo em excesso, gera consequências negativas para quem não souber filtrar e entender corretamente o conteúdo publicado.

A relativa escassez de trabalhos acadêmicos e pesquisas sobre a influência que as *mídias sociais* exercem no agendamento dos *meios de comunicação de massa tradicionais*, pelo fato de ser um fenômeno relativamente recente, foi o que gerou a necessidade da realização dessa pesquisa de caráter exploratório que permitisse uma compreensão mais ampla do tema.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, assim como apontado por Gil (2008, p. 27), “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” e possibilita que pesquisas posteriores possam ser formuladas de maneira mais precisa.

Dessa forma, a monografia divide-se nas seguintes etapas delimitadas a seguir.

### **1.2.1. Levantamento dos históricos**

O levantamento histórico dos meios de comunicação no Brasil foi a partida para compreender como se dava a produção da informação referente a cada época, da censura à liberdade proposta pela internet.

As referências teóricas foram variadas pelo fato de tratar de diferenciados veículos de comunicação. Algumas fontes tratavam mais sobre a televisão, outras mais sobre rádio e outras sobre internet. Contudo, buscou-se entender os dados históricos para tratar o que era permitido às mídias veicularem e o impacto que determinado meio tinha sobre a sociedade, evidenciando, também, qual era o mais influente dependendo da época.

Partindo da evolução tecnológica e da internet, surge o novo tipo de mídia dependente da interatividade social digital, como entende-se pelo nome dado ao próprio termo: as *mídias sociais*. Tratando-se de um elemento-chave para todo este estudo, foi feito um panorama a respeito das fases e modismos passageiros desta mídia. Como boa parte deste fenômeno que fez a população se prender tanto a esta novidade foi o avanço das *redes sociais*, estas ganharam destaques dentro do tópico. Como o assunto é relativamente novo, há certa dificuldade de encontrar bibliografia, portanto, as fontes para elaborar esta contextualização foram, em geral, advindas de sites de referências sobre tecnologia e mídia:

- Olhar Digital: trata-se de uma empresa, fundada em 2005, por jornalistas, profissionais de televisão e profissionais de tecnologia. Presentes na televisão

aberta, com o programa Olhar Digital; na Internet, com o portal [olhardigital.com.br](http://olhardigital.com.br); no rádio, com boletins diários na Band News FM; e também nas TVs que equipam ônibus nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Brasília. Pela Internet, o conteúdo é acessado em mais de cem países, com destaque para os mercados dos Estados Unidos, do Japão e de Portugal.

- Para mencionar dados estatísticos pontuais, duas empresas estrangeiras de pesquisas dentro da área de mídias foram consultadas como fonte: InSites Consulting<sup>3</sup> e TechCrunch<sup>4</sup>.
- A rede social que mais ganhou destaque nesta pesquisa, por motivos que serão expostos nos capítulos seguintes, é o Instagram. Trata-se de um aplicativo para *smartphones* lançado somente há, aproximadamente, três anos que teve uma ascensão bastante expressiva dentro das mídias sociais, principalmente para o público evidenciado nesta pesquisa – que estão interados acerca dos assuntos mais influentes atualmente na mídia. Portanto, apresentar um panorama histórico que pudesse comprovar como este serviço online está presente no dia-a-dia da população e tem relação com a repercussão do assunto Vida Saudável foi essencial. Complementando este cenário, a pesquisa anual “Hábitos de Uso de Redes Sociais” de 2013 foi utilizada para detalhar numericamente o perfil do usuário brasileiro nas redes sociais.
- Ainda mencionando a propagação das mídias sociais no cotidiano da população – fazendo referência que se trata de um recurso que interfere na sociedade, interferirá de algum modo nos grandes grupos de comunicação –, um fenômeno que está sendo bastante comentado nas publicações sobre Vida Saudável (demonstrado ao longo desta pesquisa) é o surgimento das “personalidades fitness”. Que nada mais são do que pessoas saem do anonimato por postarem dicas, fotos e informações sobre qualidade de vida e saúde, e acabam sendo consideradas pelos internautas como referências sobre o assunto. Como a repercussão dentro das mídias sociais sobre essas personalidades se tornou tão comentada, os meios tradicionais de comunicação se apropriam dessas pessoas “famosas” para gerar mais destaque nas matérias que publicam sobre o assunto. Assim aconteceu com a blogueira Gabriela

---

<sup>3</sup><http://www.insites-consulting.com/>

<sup>4</sup><http://www.techcrunch.com/>

Pugliesi, que atingiu uma considerável referência dentro do Instagram que sepropagou para outros meios de comunicação. Foi levantado um histórico para demonstrar o porque ela foi selecionada dentre tantas “personalidades fitness” para contextualizar este tópico na pesquisa.

### 1.2.2. Pesquisa bibliográfica

Para desenvolver a análise dessa pesquisa, após observar que os meios de comunicação de massa tradicionais aparentavam estar publicando conteúdos semelhantes aos que estavam na sendo divulgados pelas pessoas quase que diariamente nas mídias sociais, como é o caso de postagens sobre o tema Vida Saudável, foi necessário buscar embasamento teórico acerca de pesquisas de comunicação que explicam sobre como se dá a produção de conteúdo na mídia tradicional.

Assim sendo, três proposições teóricas foram elucidadas, contando com a abordagem do autor Antonio Hohlfeldt<sup>5</sup> (2008) no capítulo “Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação” da obra *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*:

- **Hipótese do agendamento (ou *agenda setting*):** Evidenciar que embora os meios de comunicação não sejam capazes de impor sobre a sociedade o quê pensar em relação a determinado tema, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o quê refletir e falar. Cenário que a pesquisadora notou no próprio cotidiano acerca do assunto Vida Saudável, que estava sendo tão abordado nas mídias digitais e, aos poucos, nas tradicionais, o que instigou o interesse para produzir esta monografia.
- **News-making:** Embora seja um estudo mais ligado ao jornalismo do que a comunicação propriamente, esta hipótese torna-se importante para esta pesquisa pelo fato de aprofundar a análise acerca da transformação de acontecimentos cotidianos em notícia. O que vem sendo evidenciado sobre a propagação da divulgação do assunto *healthy style*, afinal, se muitas pessoas estão passando a investir e cuidar mais da saúde no dia-a-dia (dado abordado nos capítulos a frente), o interesse delas por mais informações sobre será maior. Onde entra o papel dos veículos de comunicação que passam a perceber esta maior demanda sobre matérias e aumentam a produção delas.
- **Espiral do silêncio:** Esta hipótese, proposta pela pesquisadora alemã Elisabeth Noelle-Neumann, diz que quanto mais minoritária a opinião dentro de um universo

---

<sup>5</sup>Doutor em letras pela PUCRS, professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS.



social, maior será a tendência de que ela não seja manifestada. Apesar de minimizada na internet, pela presença de ambientes para diversos nichos de usuários e interesses, no meio das grandes mídias sociais certas opiniões da minoria podem ser suprimidas. Relacionando à pesquisa, chegou a ser evidenciado no Instagram que fotos de pratos de comidas “não saudáveis” – que antes do *boom* deste tema eram considerados *posts* relativamente frequentes – estão praticamente extintas da rede social. De fato, demonstra que os usuários não se sentem a vontade em divulgar publicamente que não estão aderindo aos hábitos saudáveis tão comentados na mídia. No tópico referente a esta hipótese, será mostrado que as pessoas, em sua maioria, amoldam-se ao que pensam a ser a tendência de pensamento da maioria das pessoas que as rodeiam.

### **1.2.3. Procedimentos aplicados**

#### **1.2.3.1. Entrevistas dos profissionais de áreas relacionadas à saúde**

Como qualquer outro assunto que esteja em voga na mídia, os segmentos relacionados a este são afetados para o bem ou para o mal, assim, foi estabelecida a necessidade de entrevistar profissionais ligados a área de saúde que mais estão atrelados ao estímulo de hábitos saudáveis e entender o que eles acham sobre esse enfoque que a mídia está dando para o assunto e saber como eles estão tratando isto visto que são um público tão visado e requisitado nestas publicações.

Na busca por análises e referências de pessoas que convivem diariamente com o tema da pesquisa e complementam a crítica do material coletado da mídia e da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo baseada em entrevistas semi-abertas com uma referência também à entrevista fechada, pelo fato de se basear em um questionário com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. A técnica da entrevista semi-aberta consiste na formulação de um roteiro de perguntas que foi aplicado aos entrevistados, com a possibilidade de que o entrevistador tenha flexibilidade para questionar de acordo com as informações obtidas ao longo da conversa (DUARTE, J., 2005). As entrevistas foram concedidas por dois nutricionistas e quatro educadores físicos. O motivo da seleção desses seis profissionais será aprofundado no capítulo correspondente

### **1.2.3.2. Análise de conteúdo de três matérias de capa da Revista Veja:**

Logo no início da produção deste projeto – ligado ao assunto vida saudável –, agosto de 2013, por coincidência surgiu na mídia a repercussão de uma matéria relacionada aos hábitos saudáveis (focalizando exercícios físicos) que foi capa da popular e influente revista Veja. Logo depois dois ambíguos comentários gerados após veiculação, outras duas capas passaram pela mesma situação – percebe-se a forte cobertura do tema em um curto período. Como trata-se de um meio de comunicação de massa tradicional abordando o tema de grande popularidade nas mídias sociais, incidiu de ser um excelente caso para agregar ao estudo deste projeto.

Para orientar esta análise, utilizou-se a obra de Laurence Bardin (2009), *Análise de Conteúdo*, onde ela propõe que para o pesquisador poder conduzir adequadamente as operações de análise, deve-se, primeiramente, esclarecer a escolha dos documentos analisados, formular hipóteses ou questões norteadoras e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final.

Relacionando ao objeto desta monografia, as hipóteses elucidadas são referentes ao fato do meio de comunicação de massa tradicional – revista – noticiar como matéria de *capa* um assunto que está altamente repercutido no nicho das mídias sociais. Assim sendo, é necessário observar atentamente o emprego do termo Vida Saudável em si, pois é possível que o seu conceito seja mal utilizado somente para “vender a notícia” logo de primeira.

### **1.2.3.3. Análise do perfil da Gabriela Pugliesi no Instagram:**

Como mencionado anteriormente, a rede social Instagram estava sendo referida diversas vezes nas mais diferentes postagens e matérias que abordavam o assunto Vida Saudável. O que chamava atenção eram os comentários acerca das “personalidades fitness” que tomaram lugar da febre de publicação sobre moda e “*look* do dia” na rede social. Assim, mostrou-se necessário analisar por que estes tipos de publicação tornaram-se tamanha referência quando trata-se sobre motivação em buscar uma qualidade de vida melhor. Compreender por que a Gabriela Pugliesi, uma pessoa comum, sem formação de nutrição, educação física ou outra área relacionada ao tema, assumiu esse papel de incentivadora aos hábitos saudáveis através de redes sociais.

“A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, L., 2009, p.123). Como a própria autora diz, a análise de conteúdo “é um método

muito empírico [...] não existe o ‘pronto-a-vestir’ [...], somente alguma regras de base”, portanto, como não existem “regras” para analisar redes sociais, optou-se por acompanhar diariamente a conta da blogueira no Instagram durante um período de dois meses, e categorizar os *posts* para evidenciar sobre qual conteúdo ela publica mais, observando os que geram mais repercussão. Podendo assim, ser feita uma comparação com as matérias colhidas sobre Vida Saudável veiculadas nos meios de comunicação de massa e analisar uma possível influência das mídias sociais sobre esses meios.

#### **1.2.3.4. Entrevistas com usuários de mídias sociais influenciados a mudarem de hábitos**

Para finalizar a análise do atual cenário do sobre o tema Vida Saudável, foi necessário compreender mais detalhadamente os princípios e motivos pessoais que um usuário da mídia social possui para se inteirar mais sobre um assunto. Através de entrevistas semi-abertas – com referência também ao método da entrevista aberta pelo fato de poder ser mais aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos para a pesquisa – foi possível aferir a visão do público espectador, menos especializado no tema, acerca das publicações sobre o assunto divulgadas nos meios de comunicação. O motivo da escolha dos dois participantes será detalhado no tópico correspondente, contudo, foi interessante para complementar a pesquisa analisar a genuína influência que o assunto acarretou na vida dos participantes, relembrando o enfoque abordado na teoria do agendamento

## 2. HISTÓRICOS

### 2.1. Histórico dos meios de comunicação no Brasil

Para chegar ao panorama atual em que estamos vivenciando o poder de influência das mídias digitais sobre os meios de comunicação de massa, é importante traçar um perfil acerca da evolução dos veículos tradicionais inseridos no contexto histórico brasileiro, evidenciando a magnitude da comunicação dentro do país.

Para iniciar essa passagem cronológica, o quadro abaixo replicado da obra de NAKAMURA (2009) sucinta as classificações dos meios de comunicação de acordo com duas épocas diferentes e ilustra como o advento de novas opções de mídia acrescentou– e complicou – a classificação desta.

“A própria classificação de meios tem sido bastante complicada, em virtude das novidades do mercado. Até os anos oitenta, no século XX, a classificação era bastante simples:”

#### QUADRO 1 – Comparativo de classificação dos meios de comunicação

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MEIOS TRADICIONAIS	MEIOS ALTERNATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• TV</li><li>• Revista</li><li>• Jornal</li><li>• Outdoor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todas as demais opções</li></ul>

Dados: NAKAMAURA, Rodolfo. 2009, p. 70.

“Depois desse período, uma série de novas opções surgiram, criando uma nova classificação que, conforme o mercado, foi feita desta forma:”

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA ELETRÔNICA	MÍDIA IMPRESSA
<ul style="list-style-type: none"><li>• TV Aberta</li><li>• TV Fechada (por assinatura)</li><li>• Rádio</li><li>• Cinema</li><li>• Painéis Eletrônicos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revistas</li><li>• Jornal</li></ul>
MÍDIA DIRETIVA	MÍDIA INTERATIVA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lista telefônica</li><li>• Guias e catálogos impressos</li><li>• Anuários</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet (Websites, Hotsites, Links Patrocinados e demais serviços)</li></ul>

Dados: NAKAMAURA, Rodolfo. 2009, p. 70.

No mesmo ano em que este quadro foi elaborado por Rodolfo Nakamura, o autor Walter Teixeira Lima Júnior (2009, p. 97) diz: “A convergência tecnológica digital também

provocou fortes impactos nas estruturas que envolvem a área de Comunicação Social”. Evidenciando que estes dois autores já “enxergavam” de certa forma que o desenvolvimento dessas tecnologias digitais, auxiliaria no crescente avanço do mercado e da classificação dos meios de comunicação – configuração que será abordada nos capítulos adiante nesta pesquisa.

No presente cenário em 2013, somente quatro anos após as citações acima, vive uma sociedade expressamente dependente da internet devido a utilização cada vez mais frequente de computadores e dispositivos móveis (celulares e *tablets*) para acessar as mídias sociais – o cenário que elucidará a influência deste meio será em breve apresentado nesta pesquisa. Quadro que só tende a avançar com a democratização destes meios de comunicações digitais que vem crescendo dentro da globalização – referenciando o que Milton Santos diz um pouco em sua obra “Por uma outra globalização” (2005).

Retomando ao histórico dos meios de comunicação de massa do Brasil, as autoras Eliane Martos e Livia Bacelar produziram um artigo científico intitulado *História dos Meios de Comunicação no Brasil*<sup>6</sup> que foi utilizado como referência bibliográfica para apresentar, em sua maioria, os registros cronológicos que constam a seguir.

Pode-se registrar a presença dos primeiros materiais impressos no Brasil ainda no período colonial. A priori, somente podiam entrar no país os livros que fossem autorizados pela coroa.

O primeiro jornal que circulou pela colônia foi o Correio Braziliense, dirigido por Hipólito da Costa, impresso em Londres e em língua portuguesa, destinado ao público luso-brasileiro.

A partir de 1808, com a chegada da família real, que trouxeram consigo uma prensa, autorizaram a produção de material impresso com a finalidade exclusiva de documentar a legislação e papéis diplomáticos – surgimento da Imprensa Régia.

O primeiro registro de censura no país é datado neste período. Proibia a publicação de qualquer documento que fosse contra os ideais da religião, do governo e dos bons costumes, e foi sob estas condições que surgiu o primeiro jornal produzido no país, a Gazeta do Rio de Janeiro, publicado em 10 de setembro de 1808.

---

<sup>6</sup>In: Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004, São Paulo. Apresentado no GT de Jornalismo Comparado.

Para esta pesquisa, estas informações acerca do tipo de conteúdo que podia ser publicado nos meios de comunicação de cada época são importantes para fazer a ligação com o cenário contemporâneo que será referido em tópicos mais a frente. Comparando, principalmente, como as “fases” dessas permissões cedidas pouco a pouco pelo Estado aos veículos de comunicação de massa modificaram o comportamento da sociedade em geral, tanto nos indivíduos quanto organizações.

Por volta de 1824, diversas crises no Brasil diminuem o prestígio do imperador, incitam reivindicações de participação política e culmina na criação de jornais de oposição.

A República surge no Brasil através de um golpe militar, em novembro de 1889. Os republicanos conseguiram o apoio do exército que era o único capaz de derrubar a Monarquia, e como consequência, as elites tiveram de se adequar ao novo regime político.

Em 1890, o governo suspendeu a censura à imprensa, e muitos jornais, ao verem-se livres, tecem críticas severas ao governo; dentre eles destacamos “A Tribuna” do Rio de Janeiro que por usufruir de tal “liberdade” foi destruída por um grupo do governo.

Percebe-se que mesmo com a suspensão da censura, de toda maneira os meios de comunicação de massa são repreendidos e dependentes de grandes “grupos” ou corporações desde essa época. Até nos dias atuais, com toda “liberdade de expressão” que se diz existir, essa é uma crítica bastante presente sobre a grande mídia tradicional. Mesmo tendo o papel de responsável em transmitir notícia e informação para o povo, a moderação que é “feita por trás” na cobertura da imprensa gera dúvidas sobre a veracidade do conteúdo publicado – às vezes tomando partido de algum lado da elite. Com a inserção e propagação das mídias sociais atualmente, divulgando conteúdo produzido por qualquer indivíduo sem moderação de grandes grupos, este cenário de manipulação das notícias está sendo modificado, fazendo com que os fatos sejam expostos de forma mais genuína.

Por volta de 1914 surgem muitos impasses sociais e exigências por mudanças, tendo, assim, a década de 20 sido marcada por reivindicações sociais e políticas. Durante este período ocorre A Semana de Arte Moderna e a introdução da radiodifusão no Brasil.

O movimento de arte modernista se utilizou da imprensa para difundir as propostas do grupo e também para criticar a arte brasileira vigente (romantismo, realismo e parnasianismo) em nome do “progresso”. Os modernistas recebiam repreensões de alguns dos próprios

membros do movimento, assim como da imprensa que era predominantemente conservadora; porém, ao final, o fato foi que a própria imprensa divulgou A Semana de Arte.

A partir de 1923, o rádio ascendeu de forma vertiginosa com a criação de diversas emissoras, contudo, todas com programação predominantemente de cunho educativo. Frisando, novamente, a importância de notar cronologicamente como se dava o comedimento da divulgação dos conteúdos nos meios de comunicação de massa. Quando o rádio é autorizado a veicular anúncios publicitários, em 1930, adequando-se ao sistema mercantil, modifica-se a estrutura de seus programas, agora produzidos para serem comercializados. Grandes ídolos deste meio de comunicação, como Carmem Miranda e Orlando Silva surgem neste período, chamado de Época de Ouro do Rádio.

Em 1934, o presidente Getúlio Vargas utiliza os meios de comunicação de massa para construção e fortalecimento de sua imagem pública, criando, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Este órgão ficou responsável por fazer a censura do teatro e cinema e inaugurar o programa de rádio oficial do governo, a Hora do Brasil<sup>7</sup>. Após Vargas deixar o poder em 1945, o Brasil passa por um processo de redemocratização que dura quase vinte anos, até se firmar o golpe liderado por militares em 1º de abril de 1964 (MARTOS, Eliane e BACELAR, Livia., 2008, p. 5).

A chegada da televisão no Brasil foi durante o período deste processo, em abril de 1950, trazida por Assis Chateaubriand. Pouco tempo depois, em setembro, era inaugurada, em São Paulo, a TV Tupi, primeira emissora brasileira – propriedade de Chateaubriand, que já era dono dos Diários Associados, uma rede de jornais e emissoras de rádio. Nesta primeira fase, a televisão se alimentava do jornalismo impresso, do rádio, do cinema e do teatro, evidenciando o conceito de “interagendamento” apresentado pelo autor Antonio Hohlfeldt (2008, p. 198) que será explicado no tópico de embasamento teórico desta pesquisa.

As empresas que patrocinavam os programas na maioria das vezes também os produziam. Novas emissoras começaram a surgir, como a TV Paulista, a TV Record e a TV Excelsior. Em 1951, já existiam sete mil televisores no Rio de Janeiro e em São Paulo (MOTA, L., 2011, p. 23). Na mesma velocidade que o Brasil passava de agrário para urbano e se integrava a um mercado mundial de consumo, a televisão ia se desenvolvendo, alterando

---

<sup>7</sup> Programa de rádio transmitido de 1930 a 1945. Ainda existe atualmente com o nome A Voz do Brasil.

hábitos e afetando o cotidiano das pessoas. Cabe aqui a citação “As crianças não dormem mais embaladas por canções de ninar, mas pelos jingles de produtos comerciais veiculados pela TV” (MATTOS, 2000) para ilustrar a transformação que a rotina da sociedade sofre devido ao avanço dos meios de comunicação de massa – descritos historicamente neste capítulo. Dentro do tópico “embasamento teórico” incluído neste trabalho, esta questão das atitudes e dos hábitos da sociedade serem modificados por influência da mídia, mencionada anteriormente por MOTA (2011), será melhor estudada e explicada na conceituação da *hipótese do agendamento* que tem o objetivo de analisar o cenário que está se reconfigurando diante da propagação das mídias sociais.

O primeiro jornal para a televisão exibido no país foi o “Imagens do Dia”, estreado em setembro de 1950 pela TV Tupi, apresentado pelo jornalista Maurício Loureiro Gama e pelo radialista Ribeiro Filho, com texto e reportagem de Rui Rezende. É desta época o primeiro feedback dado por um telespectador sobre um telejornal, episódio que pode ser considerado o marco zero da interatividade na televisão brasileira (MOTA, L., 2011).

No dia seguinte ao primeiro noticioso, Imagens do Dia, na Tupi de São Paulo, em 1950, Rui Rezende foi abordado na Rua Marconi por uma senhora que reclamou que ele havia sido arrogante, não falara ‘com ela’, sentada diante da televisão fazendo um crochêzinho. Aquela senhora já vira televisão, havia morado em Nova York. A partir daí, Loureiro Gama passou a escrever suas notícias como se fosse uma conversa com alguém, ‘uma peça de teatro’. Chateaubriand telefonou para cumprimentá-lo, por ser o único que sabia falar na televisão. Com a ajuda de uma telespectadora, Gama tinha descoberto a diferença entre as duas linguagens, a da TV e a do rádio.<sup>8</sup>

Jenkins (2008) define interatividade como o potencial de uma nova tecnologia de mídia para responder ao feedback do consumidor. A presença desse fator foi determinante para aprimorar o interesse e, conseqüentemente, a audiência do público (demonstrado no próximo parágrafo) que passaria ter mais identificação e proximidade com a programação televisiva. Como este assunto relaciona com a análise dessa pesquisa, tratando-se da constante interatividade online presente nas mídias sociais, ponderou-se como merecido apresentar um breve destaque sobre o desenvolvimento deste fenômeno.

Um dos primeiros programas de televisão no Brasil com pretensões interativas foi o “Você Decide” (1992-2000), transmitido pela Rede Globo. A própria emissora o definia como “teledramaturgia interativa”<sup>9</sup>. Os episódios de ficção tinham diferentes finais que podiam ser

---

<sup>8</sup>Disponível em: <<http://redetupitv.blogspot.com/>>. Acesso em: 13 nov. 2013

<sup>9</sup>Disponível em: <[http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg\\_cmp\\_memoriaglobo\\_pop\\_descricao\\_subtema/0,35985,22913,00.html](http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoriaglobo_pop_descricao_subtema/0,35985,22913,00.html)>. Acesso em: 14 nov. 2013.



escolhidos pelos telespectadores através de uma votação via telefone. O programa abordava questões éticas e polêmicas, como aborto, corrupção, casamento homossexual etc. A certa altura da trama, um apresentador entrava ao vivo explicando as soluções possíveis, e anunciava entrevistas, também ao vivo, com o público que acompanhava o programa através de um telão instalado em praça pública, a cada semana em uma cidade diferente. Em seguida, o público votava, o resultado era divulgado e o final escolhido, exibido. O “Você Decide” foi o seriado de maior duração da TV Globo, com nove temporadas e 326 episódios. A partir dos bons índices de audiência obtidos com este formato, a Rede Globo e outras emissoras investiram cada vez mais em programas que aplicavam “toques” de interatividade.

Mesmo não existindo a produção de televisores no país, não tendo uma boa base de público espectador e o mercado publicitário ainda ser jovem<sup>10</sup>, Chateaubriand vende um ano de espaço publicitário de televisão para as empresas: Sul América Seguros, Antártica, Moinho Santista e empresas Pignatari (Prata Wolf). Dando ênfase para o início do cenário que estava sendo originado acerca do comércio de marketing nos meios de comunicação de massa tradicionais no Brasil. Em 1965 foi inaugurada a TV Globo, no Rio de Janeiro, que se tornaria a maior rede de televisão do país, e uma das maiores do mundo.

Em 1968 foi instalada censura total nos veículos de comunicação de massa como jornais, periódicos, TVs e rádios, os quais só divulgavam notícias pró-governo. Em 1971, o Ministério das Comunicações regulamenta a exibição de comerciais de três minutos para cada quinze minutos de programação. E, nesta época, os dados apontam que 31% das residências brasileiras já estão equipadas com televisores<sup>11</sup>.

O Presidente Ernesto Geisel extinguiu o AI-5<sup>12</sup> em 1979, e em fevereiro de 1980, oficialmente, termina a censura no telejornalismo. Neste ano, o Censo Nacional constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências estavam equipadas com aparelhos de televisão. O crescimento ascendente deste número entre 1960 e 1980 é de 1.272%.

Fazendo um comparativo de como deu-se a distribuição percentual da verba de mídia por veículo de comunicação de 1980 a 1989 no Brasil, foi elaborado o seguinte quadro-resumo:

---

<sup>10</sup>Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm>>. Acesso em 2 nov. 2013.

<sup>11</sup>Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv70.htm>>. Acesso em 2 nov. 2013.

<sup>12</sup> Ato Institucional Nº 5 ou AI-5 foi o quinto de uma série de decretos emitidos pelo regime militar brasileiro.

## QUADRO 2 - Distribuição percentual da verba de mídia por veículo

ANO	Televisão	Jornal	Revista	Rádio	Outros*
1978	56,2	20,2	12,4	8,0	3,2
1988	60,9	15,9	13,9	6,6	2,7

Fontes: Revistas Propaganda e Meio & Mensagem, Grupo Mídia, CBBA/ Propeg, McCann-Erickson Brasil. Disponível em: <[http://www.sergiomattos.com.br/liv\\_perfil03.html](http://www.sergiomattos.com.br/liv_perfil03.html)>. Acesso em 14 nov. 2013. Elaboração própria.

A priori, a internet foi trazida para o país em 1988, com o intuito de sanar as necessidades dos estudantes de faculdades de tecnologia, porém, somente em 1991 foi efetuado um acesso com uma linha internacional para expandir o acesso a instituições educacionais, fundações de pesquisa, entidades sem fins lucrativos e órgãos governamentais. Seu crescimento vertiginoso deu-se pelo acesso para uso comercial com provedores como Terra e Bol.

Este veículo de comunicação torna-se fundamental para os estudos desta monografia por conta da sua evolução, ainda em ascensão, que possibilitou a interação ser cada vez mais utilizada, gerando e inovando modificações nos cenários da comunicação – como a mídia social, tão presente nesta pesquisa.

O conceito de convergência midiática levantado por Henry Jenkins (2008) defende a ideia de que todas as principais mídias estão de alguma forma convergindo para a internet. Nota-se que estes meios tradicionais estão sendo substituídos de alguma forma (mas não completamente) por serviços que funcionam dentro do universo online. Seja oferecendo seu conteúdo nesta plataforma (grandes jornais abrindo portais de notícias, por exemplo) ou mesmo as rádios que disponibilizam a programação praticamente completa em seus sites.

Contudo, esta analogia de Jenkins não deve ser tomada como exata, pelo menos até os dias atuais. De acordo com uma matéria<sup>13</sup> divulgada no site do IBOPE<sup>14</sup> o acesso à internet *impulsiona* o consumo dos meios tradicionais de mídia. No Brasil, em junho de 2013, constatou-se que o meio atinge 56% da população, o que representa um crescimento de 115% desde 2003<sup>15</sup>. “Simultaneidade e convergência são palavras-chave no novo contexto

<sup>13</sup>Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em 15 nov. 2013;.

<sup>14</sup> Maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 13ª maior do mundo.

<sup>15</sup>Dado fornecido no estudo Conectmedia no primeiro semestre de 2013, desenvolvido pela área de learning & insights, do IBOPE Media.

mediático, no qual os meios são consumidos nas mais variadas combinações e formas”, explica Juliana Sawaia, gerente da área de learning & insights do IBOPE Media.

Usando a matéria citada anteriormente como referência, *o conteúdo* assumiu o papel de protagonista e os meios são consumidos tanto na forma tradicional quanto na forma digital. Essa composição, intitulada Tradigital, tende a crescer nos próximos anos. Neste cenário, o consumo dos meios de comunicação ocorre de três maneiras: exclusivamente tradicional, apenas digital (online) e tradicional + digital (online). No Brasil, 55% da população afirma utilizar dois ou mais meios ao mesmo tempo. Entre eles, o que apresenta maior consumo simultâneo é a televisão consumida em conjunto com a internet (30%).

Isto evidencia o que será tratado nesta pesquisa quanto a análise da reconfiguração do “monopólio” que os meios de comunicação de massa tradicionais tinham em relação ao assunto “conversado” pelos indivíduos na sociedade.

Através deste panorama histórico da evolução dos meios de comunicação de massa no Brasil, pode-se observar que todos sofreram, por períodos diversos, censura e manipulação por parte dos interesses do poder vigente de cada época. Este cenário foi se transformando cada vez mais rápido com a modernidade tecnológica facilitando a inserção das mídias digitais no cotidiano da sociedade. Com o início da febre das populares redes sociais (abordadas no próximo tópico), principalmente no Brasil, a distribuição da comunicação está se dando de forma muito mais dinâmica e descentralizada, já que qualquer usuário é capaz de publicar e divulgar um fato. Com a difusão e facilidade de acesso, pode-se assegurar que as mídias sociais mudaram o comportamento social e profissional dos usuários do mundo inteiro.

## **2.2. Panorama das mídias sociais**

O surgimento de novidades no universo das mídias sociais não cessa, portanto, é necessário fazer um breve histórico sobre os existentes até os dias atuais. Primeiramente, relembra-se a definição do fenômeno que mais merece destaque nesta mídia, *rede social*: local online onde abriga um grupo de pessoas que compartilham de interesses semelhantes e possui uma estrutura focada no relacionamento entre os usuários.

No exterior – mais precisamente Estados Unidos e Canadá – as redes sociais MySpace, criada em 2003 com um intuito de compartilhar músicas e fotos, e LinkedIn, também criada em 2003 com objetivo de reunir contato profissionais, tiveram um grande sucesso e ainda permanecem com um bom número de acessos atualmente.

No Brasil, a febre dos acessos nas redes sociais se iniciou com o lançamento do Orkut, em 2004, que visava basicamente a divulgação de perfis com informações pessoais e a interação – e criação – de amizades, sem muita pretensão de empresas aderirem perfis próprios para divulgação de marca. No mesmo ano, surgiu o Facebook, criado por alunos da Universidade Harvard e para ser utilizado, a princípio, somente neste meio universitário e, em 2006, seu acesso foi liberado para qualquer pessoa com idade maior de 13 anos. Um dos maiores diferenciais entre essas duas redes sociais é a visibilidade que o Facebook permitiu para empreendimentos divulgarem sua marca e seu *branding*, o que fez possível um usuário que se identifica com determinada empresa “curtir” a página desta na rede e receber informações sobre ela diretamente em sua *home* de notícias, acessada várias vezes pelo internauta. Assim, fica clara a facilidade que esta ferramenta gerou para organizações direcionarem sua publicidade aos consumidores que já se identificam com seus produtos e, assim, seu marketing atingirá um público que certamente importa para a empresa.

Hoje, o Facebook é a rede social mais popular no mundo, com mais de 1 bilhão de usuários; 67 milhões só no Brasil – 4º país em número de usuários nas redes sociais, segundo dados divulgados pela comScore (Empresa americana de pesquisa e análise da internet que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet).

A InSites Consulting, empresa europeia de pesquisa, divulgou em setembro de 2011 uma apresentação sobre a mídia social no mundo com fatos e números de mais de 30 países. Segundo o siteTechCrunch, os resultados da pesquisa mostram que cerca de 70% da população online, ou o equivalente a 1 bilhão de pessoas, usam redes sociais.

A possibilidade de acessar as redes sociais através dos aparelhos celulares, aumentou bastante a facilidade do usuário postar, ver e compartilhar conteúdo. Muitas pessoas não são mais dependentes de acessar estas redes somente através do computador, e esta foi a oportunidade que os criadores do Instagram enxergaram. De acordo com os dados colhidos nesta pesquisa, este aplicativo se tornou uma ferramenta fundamental a ser estudada pelo fato de que o público atrelado aos hábitos saudáveis defende que um dos motivos do *boom* deste

tema foi consequência do sucesso do aplicativo. Ao longo do crescimento do número de acessos nesta rede social, o assunto foi tomando uma repercussão na mesma sequência.

Um dos aplicativos para *smartphones* de maior sucesso atualmente, o Instagram, foi criado em outubro de 2010, a partir de um projeto do brasileiro Mike Krieger e do norte-americano Kevin Systrom, inicialmente para uso exclusivo em aparelhos celulares da Apple. De acordo com a definição da própria aplicação, o Instagram é uma forma rápida e divertida de partilhar fatos do dia a dia ou de algo considerado interessante com os amigos, usando postagens de fotografias – e podendo ser compartilhada em outras redes sociais como Facebook e Twitter. Se a popularidade da rede social já foi gigantesca somente para os usuários de celulares iPhone – “Apple coloca o Instagram no topo da lista de favoritos de 2011 e o elege como ‘aplicativo do ano para iPhones’ da sua App Store” –, em abril de 2012, no mês mais agitado da história do aplicativo, o Instagram ganha uma versão para celulares com sistema operacional Android (como aparelhos da marca Samsung e Motorola) e isto aumentou consideravelmente a popularidade da rede social, visto que abrangeu muito mais utilizadores.

Além do recurso de partilhar fotografias na rede social, em agosto de 2013, a ferramenta incluiu um novo recurso: postagem de vídeos de até 15 segundos de duração. Representantes da empresa falam que nas primeiras 24 horas após o lançamento da novidade, já foram enviados 5 milhões de vídeos para o serviço.

### **2.2.1. Pesquisas E.Life – mídias sociais**

A 4ª edição da pesquisa anual “Hábitos de Uso de Redes Sociais” de 2013, realizada E.Life Market Research – Empresa líder em monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal – ,detalha o perfil do usuário brasileiro de redes sociais: quais são os canais de mídias sociais mais adotados, qual a motivação do uso de cada canal, entre outros temas.

Esta pesquisa anual inclui dados importantes para complementar as análises desta monografia, pois confirmam o acréscimo da utilização desses meios de comunicação online e, como consequência, auxilia na evidência da influência destas mídias para a reconfiguração do agendamento dos veículos de comunicação de massa tradicionais.

Com base em 650 questionários, foi aferido que:

- Apesar da importância do acesso à internet no domicílio, o acesso via celular em qualquer local é a segunda principal fonte para 53,9% dos entrevistados;
- Em relação a frequência do acesso à internet, 54% acessa pelo menos 30 horas semanais e 34,8% acessa mais de 40 horas;
- O Instagram foi a rede social que mais cresceu em usuários recentes: 22% dos entrevistados se cadastraram no aplicativo nos 3 meses anteriores à pesquisa;
- 71,1% dos entrevistados responderam que assistem televisão enquanto navegam na internet (20 pontos percentuais acima do ano anterior) e 50,5% ouve rádio enquanto navega online (12 pontos percentuais acima do ano anterior);
- 66,9% acompanha as páginas e perfis de empresas, produtos e serviços em redes sociais para ter atendimento ou qualquer outro tipo de resposta online quando precisar;
- Acerca do relacionamento com as marcas no Facebook, 93,3% dos entrevistados curtem páginas de empresas, produtos ou serviços, e 48,5% afirmam que passaram a admirar mais a marca depois que a seguiu na rede social;
- As redes sociais foram o 3º canal mais utilizado para falar com as empresas.

### **2.3. Contextualização da popularidade da “personalidade fitness” Gabriela Pugliesi**

Tendo em vista que a rede social Instagram foi indicada diversas vezes – tanto nas entrevistas quanto nas publicações apuradas sobre o tema – como uma importante ferramenta para alavancar a popularidade do assunto Vida Saudável na mídia, a necessidade de pesquisar uma pessoa que estabeleceu-se como referência no assunto para o público foi primordial.

Faz parte dos objetivos desta monografia demonstrar que o motivo para um fato virar “matéria de capa” na grande mídia pode ser reconfigurado por um único indivíduo através das mídias sociais. Assim, a repercussão torna-se tão grande na sociedade que os meios de comunicação de massa tradicionais se vêem na necessidade de publicar sobre o aparente assunto para suprir a demanda da população. Fenômeno que aconteceu com a Gabriela, que saiu do anonimato para ser destaque de matérias nos mais diversos veículos de comunicação de diferentes segmentos (jornalismo, entretenimento, moda, saúde etc).

A escolha da Gabriela Pugliesi dentre tantos “perfis fitness” criados no Instagram, foi determinada pelo fato de ela ser considerada como uma das precursoras desta febre de publicações de fotos e vídeos de incentivos a uma melhor qualidade de saúde.

O histórico levantado neste capítulo evidencia porque ela se encaixa como “pioneira” desta grande repercussão de *healthy style* (estilo saudável) divulgado na mídia social, e é indicada por tanto como uma referência quando se trata de estímulo aos hábitos saudáveis.

Gabriela Pugliesi, 28 anos, não possui formação em nutrição nem em educação física – ou outra área relacionada a saúde –, ela conta<sup>16</sup> que seu interesse em aprender e compartilhar pouco a pouco sobre o estilo de vida saudável e, conseqüentemente, o benefício que isso gerou na rotina dela, tornaram-na neste ícone fitness que serve de inspiração para seus “seguidores” (termo que se refere aos indivíduos que acompanham e se identificam com as postagens dela sobre o assunto).

Um dos motivos do seu sucesso foi a criação do blog *Tips4Life*<sup>17</sup> em janeiro de 2013, onde ela compartilha seu estilo de vida saudável com dicas e informações fornecidas por profissionais de saúde especializados que a ajudam na criação do conteúdo. Na sua conta do Instagram<sup>18</sup>, por ser uma rede social, as postagens possuem um caráter mais pessoal, mas desde antes da criação do site ela estimulava diariamente seus seguidores com dicas, fotos e incentivo à qualidade de vida. No trecho a seguir replicado de uma entrevista que Gabriela forneceu para a *Vogue*<sup>19</sup>, ela própria explica um pouco da dimensão que este assunto tomou para ela, que chegou ao ponto de se demitir de seu antigo trabalho para administrar o blog e conseguir se sustentar financeiramente com ele.

Sempre amei dar dicas para as pessoas sobre alimentos saudáveis, produtos de beleza, exercícios etc. As minhas amigas falam que eu faço lavagem cerebral nas pessoas para convertê-las à vida saudável! Eu falo com tanto amor que elas mudam de vida mesmo, passam a gostar de se alimentar bem. Acho que é um dom que eu tenho, quando eu amo uma coisa, o meu poder de persuasão é muito forte. Quando entrei para o instagram era natural postar fotos de tudo que eu achava legal. E ninguém fazia isso, então foi chamando a atenção. Meu marido um dia disse para eu fazer um blogue com dicas de tudo o que é saudável. E assim foi, do dia para a noite, sem planejamento nenhum, pois eu não tinha pretensão de que o blogue se tornasse no que se tornou. Quando criei o blogue, avisei no instagram. E *boom*, foi um sucesso, e é muito viral mesmo, as amigas avisam as amigas, que marcam a outra, e assim vai. Acho que as pessoas sentiam falta de uma informação importante sendo tratada de forma leve e bem-humorada.[sic]<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Disponível em: <[http://www.vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/entrevista\\_gabriela\\_pugliesi.html](http://www.vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/entrevista_gabriela_pugliesi.html)>. Acesso em 20 set. 2013.

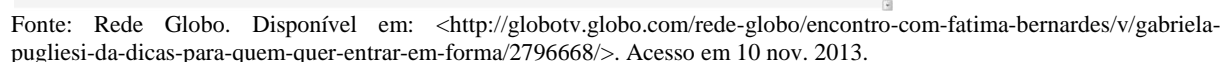
<sup>17</sup> <http://www.tips4life.com.br>

<sup>18</sup> <http://www.instagram.com/gabrielapugliesi>

<sup>19</sup> Marca da revista feminina de moda mais importante, conceituada e influente do mundo publicada desde 1892 em 21 países.

<sup>20</sup> Disponível em: <[http://www.vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/entrevista\\_gabriela\\_pugliesi.html](http://www.vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/entrevista_gabriela_pugliesi.html)>. Acesso em 20 set. 2013.

- Presença da Gabriela Pugliesi como convidada no programa *Encontro com Fátima Bernardes*<sup>21</sup> veiculado ao vivo pela Rede Globo no dia 02 de novembro de 2013:



- 

VIDEOS

Publicidade



[Página Inicial](#)
[Notícias](#)
[Entretenimento](#)
[Esportes](#)
[Vídeos](#)
[Rede Record](#)
[Shopping](#)
[f](#)
[t](#)
[v](#)
[v](#)
[v](#)
[v](#)
[v](#)
[v](#)
[v](#)
[v](#)

[Ex. quero um e-mail R7?](#)
[Exigir e-mail por SMS](#)

Você está aqui: [Página Inicial/Vídeos](#)

📺 VÍDEOS

15 de Novembro de 2013

Buscar Vídeos  [BUSCAR](#) [VER TODOS OS VÍDEOS](#)

**Vídeos**

Notícias ▾

Entretenimento ▾

Esporte ▾

Rede Record ▾

Record News ▾

Record Rio ▾

Record MG ▾

Record DF ▾

Record BA ▾

Vídeos ▾

**Notícias**

**Entretenimento**

**Esportes**

**Roberto Justus**

Publicado em 18/06/2013 às 09:27.

## Gabriela Pugliese fala sobre posts polêmicos de nutrição

Texto: [f8](#) [f8](#)

Publicidade




<sup>21</sup> Programa ao vivo transmitido pela Rede Globo desde 25 de junho de 2012 com a apresentação de Fátima Bernardes. Mistura informação, matérias detalhadas, humor, música e interatividade com o público, em um tom informal que enfoca histórias de pessoas comuns.

31



- Reportagem no jornal *Correio Braziliense*, do dia 30 de junho de 2013, citando Gabriela na matéria sobre: “fenômeno das blogueiras especializadas em fitness causa uma verdadeira corrente de gente interessada em cuidar da saúde”. Não foi possível ter acesso ao jornal na íntegra, mas abaixo é divulgada uma imagem parcial da reportagem impressa e a outra parte que está disponível online<sup>23</sup> no site do Jornal.



Matéria impressa



Matéria online

- A blogueira aparece na capa da edição de junho de 2013 da revista *Woman's Health*, que, segundo descrição<sup>24</sup> da Editora Abril, aborda temas ligados a saúde e beleza, e apresenta informações — com base científica — sobre hábitos saudáveis, nutrição, fitness, beleza e comportamento. No mesmo mês, Gabriela é convidada a escrever uma coluna mensal sobre vida saudável na revista.



Fonte: [imagem pessoal.band.uol.com.br](http://imagem pessoal.band.uol.com.br)

<sup>23</sup>Disponível em:

<[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2013/07/07/interna\\_revista\\_correio,374041/vamosmalhar.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2013/07/07/interna_revista_correio,374041/vamosmalhar.shtml)>. Acesso em 14 jul. 2013.

<sup>24</sup>Disponível em: <<http://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revista-womens-health>>

- Abaixo estão matérias de portais online de quatro revistas importantes de serem citadas nesta pesquisa, pois não são caracterizadas por publicarem informações sobre este nicho de Vida Saudável – como as revistas que pelo próprio nome refletem que são especializadas em saúde, como “Boa Forma”, “*Woman’s Healthy*”, “Saúde” entre outras.
  - A blogueira Gabriela é destaque na matéria (30/04/2013) sobre postagens do tema *healthy style* na rede social Instagram do portal da Revista Época.



Fonte: Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2013/04/fotos-de-exercicios-e-dietas-vm-moda-nas-redes-sociais.html>> Acesso em 30 jun. 2013.

- Dois portais de influentes revistas de moda, a Vogue e a Harper Bazaar<sup>25</sup>, publicaram matérias exclusivas sobre a blogueira. Destacando que a segunda fez questão incorporar o universo fitness com o conteúdo de moda característico da revista, indicando dicas de roupas e acessórios sugeridas pela Gabriela para viagens onde pessoas praticarão esqui na neve. Evidenciando novamente a prática abordada nesta pesquisa da adaptação dos meios de comunicação de massa em utilizar um conteúdo produzido por indivíduos das disseminadas mídias sociais no momento de publicar algo.

<sup>25</sup> Conceituada revista feminina de moda, publicada desde 1867, editada em 27 países e vendida atualmente em mais de 90 países. Seu slogan é ser “a fonte de estilo para as mulheres e as mentes bem vestidas”.



Terra

ES

BR

NOTÍCIAS ECONOMIA ESPORTES DIVERSÃO MÚSICA VIDA E ESTILO TERRA TV SHOPPING

# Bazaar<sup>Harper's</sup>

HOME MODA CULTURA ESCAPE ESTILO DE VIDA BELEZA VÍDEOS

TÍTULOS BAZAAR

## ESCAPE: GABRIELA PUGLIESI

Confira as dicas da blogueira para uma viagem abaixo de zero  
por mergethbazear

Gabriela Pugliesi e o porto de Ushuaia, na Patagônia. — Fotos: Reprodução/Harper's Bazaar

Escapando para Gabriela Pugliesi, blogueira na comarca do Twitter, significa praticar esporte. Passando meses, ela propõe uma viagem para Ushuaia, na Argentina, um dos melhores lugares para a prática de esportes. Veja como ela fez.

**Malá grande ou pequena?** (Não bagagem) volumosa. Esqueça uma mala por enquanto; reserve espaço e considere que, finalmente, precisará de tudo isso.

**Kit de sobrevivência abaixo de zero:** Queu, botas Burton feitas para caminhar na neve, São Quintinha e protetor solar. Não saia do porta de partida por dentro. Não da porta traseira de The North Face, calça skinny J.Brand, botas UGG, óculos e protetor solar, cachê.

**Linha de afiliação:** O embaixador pede um guarda-mão aquecido. Tenha dois conjuntos de calça e casaco impermeáveis.

**Acessórios para o frio:** Peseiroira, luvas e luvas esportivas Oakley. Para evitar acidentes, protetores, munições, câmeras e protetores para o bônus de B&W e A&S. Foi pensando um vídeo.

BAZAR: NUS BEBES SOCIAS

[f](#)
[t](#)
[p](#)
[i](#)
[s](#)
[e](#)

### AS MAIS LIDAS

- 1 Um recado para jovens estilistas: L'Oréal lançou concursos para sete talentos
- 2 Casamento Pivô 2014 sem festa by Helmut Newton
- 3 Como ter a pele de Kate Winslet, Victoria Beckham e Gwyneth Paltrow
- 4 Tão sexy na Bazaar: Sóngu abe as portas no JK

- Relativamente no início da popularidade da blogueira, em 27 de abril de 2013, o portal da Revista CARAS – reconhecida por suas matérias de entretenimento sobre celebridades – publica uma matéria exclusiva sobre a personalidade fitness e ressalta a motivação e influência que ela gera sobre os hábitos saudáveis de outras pessoas.



Fonte: CARAS. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/canal/bem-estar/post/gabriela-pugliesi-vida-saudavel-atividade-fisica-alimentacao-blogueira>>. Acesso em 15 nov. 2013.

Não é possível afirmar que ela agrada à todos – inclusive alguns depoimentos de entrevistados desta pesquisa criticam as informações das postagens feitas no Instagram da blogueira –, mas deve-se considerar relevante o índice de influência que a Gabriela apresenta sobre seus seguidores e organizações relacionadas a qualidade da saúde. Para contextualizar numericamente o alcance e seu crescimento, em maio deste ano, seu perfil contabilizava aproximadamente 150 mil seguidores; em junho, 224 mil; em outubro, 392 mil; e, por fim, no dia 15 novembro são contabilizados 426.818 seguidores.<sup>26</sup> Comparando a dimensão deste dado, o perfil no Instagram da apresentadora nacional de televisão Angélica possui a marca de aproximadamente 673 mil seguidores.

<sup>26</sup> Estes dados foram colhidos da conta do Instagram da Gabriela Pugliesi pela própria pesquisadora ao longo da produção desta monografia.

### 3. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1. As hipóteses pesquisadas

##### 3.1.1. O Agendamento ou *agenda setting*

Não tendo como finalidade criar uma teoria – “um paradigma fechado, um modo *acabado* e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações” (HOHLFELDT, 2008, p. 189) –, o norte-americano Maxwell McCombs, responsável pela pesquisa do *agenda setting*, resolveu defini-la como uma hipótese, “um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de *erro* característico de uma teoria” (2008, p. 189).

Os “meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o quê pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o quê pensar e falar” (HOHLFELDT, 2008, p. 191), o que motiva o batismo da hipótese do agendamento. Dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – *agendados* – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazo, por incluí-los igualmente em suas preocupações e atividades diárias. “Assim, a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social” (2008, p. 191).

Com o aumento dos acessos e da utilização diária das mídias sociais, reforça-se ainda mais essa influência que os meios de comunicação exercem acerca do quê pensar e falar sobre a sociedade. A “Era dos *Smartphones*” que vivenciamos está demonstrando como nossa rotina está acostumada e dependente das telas desses aparelhos tecnológicos. Utilidades práticas para o dia-a-dia como um calendário, despertador e agenda telefônica, são algumas das funcionalidades que fazem com que os celulares ou *tablets* estejam cada vez mais presentes. Assim, já que estamos sempre com eles a mão para utilizá-los rotineiramente, a facilidade de produzir e acessar conteúdo online pela internet móvel torna-se maior.

Para o agendamento, o fluxo contínuo – e repetitivo – de uma informação é essencial para conscientemente ou inconscientemente uma pessoa guardar tal informação. Se na época em que essa hipótese foi elaborada, final dos anos 60, os meios de comunicação existentes eram basicamente os tradicionais (televisão, jornal e rádio) e já tinham uma eficiente influência sobre os indivíduos, imaginar o quanto este fenômeno vem aumentando diante do cenário contemporâneo, onde a visualização de informações de comunicação é praticamente diária nas mídias sociais, é pensar uma proporção extraordinária.

“É também evidente que há maneiras diversas de encarar uma mesma agenda” (HOHLFELDT, 2008, p. 197), e definir sua exata efetividade é algo complicado. Contudo, é possível constatar mudanças expressivas de atitudes a partir de uma intensa veiculação de algo na mídia. Um caso para exemplificar esta questão é o relatado a seguir por Hohlfeldt:

verificou-se que, na medida em que a campanha [eleitoral] avançava, a atenção dos eleitores amplia-se; mais que isso, os eleitores, através da mídia, passam a constituir um *conjunto* de informações mais ou menos comuns entre esta audiência; esse conjunto de informações produz a base para a *formação de uma atitude* ou *uma mudança de atitude* diante dos candidatos; por fim, esta atitude *sociabiliza-se* entre os diferentes membros de uma mesma comunidade. É evidente que isso tem um forte reflexo para o resultado eleitoral final (2008, p. 196).

Esta questão de mudanças na atitude de um indivíduo influenciadas por postagens na mídia coincidiu com as análises e resultados (expostos no próximo capítulo) desta pesquisa. Foi demonstrado que com o aumento de matérias e postagens sobre Vida Saudável, as pessoas realmente foram se conscientizando mais sobre a qualidade de vida, e os profissionais ligados a este assunto foram diretamente comprometidos – positivamente – por serem mais requisitados e valorizados.

Um conceito que está presente na hipótese do agendamento apresentado pelo autor que se encaixa para o caso abordado nesta pesquisa (*mídias sociais* reconfigurando o agendamento dos *meios de comunicação de massa tradicionais*) é o de “interagendamento”, o que nada mais é que o fenômeno de uma mídia agendar outra mídia. Trata-se de perceber um meio apresentando certa hierarquia sobre outro, assim, “um tipo de mídia vai agendando o outro (lembremos o episódio Collor de Melo, em que as revistas IstoÉ e Veja terminaram por *agendar* literalmente as televisões e os jornais, ainda que tivessem apenas edições semanais, graças às entrevistas que alcançaram, com o motorista ou secretária, capazes de trazer novos enfoques ao tema [...])” (HOHLFELDT, 2008, p. 198). Usando esta passagem ainda como exemplo, o que as entrevistas publicadas nas revistas IstoÉ e Veja tiveram de diferencial naquela época, o conteúdo *individual* produzido nas redes sociais tem na atualidade. O novo enfoque – mais pessoal – que estes *posts* apresentam geram mais identificação com seu público, “superando” as matérias impessoais da mídia tradicional.

Esta pesquisa evidencia que o interagendamento está sendo reproduzido pelas mídias sociais *sobre* os meios de comunicação de massa tradicionais. Se antes esta grande mídia introduzia o assunto ou a notícia para a população falar e comentar sobre, este quadro se reconfigurou: as pessoas – como usuários das mídias digitais – publicam individualmente

acerca de algo, outras comentam e compartilham sobre, geram o “burburinho”, e quando notam que a projeção de tal assunto tomou uma dimensão tão significativa, os veículos tradicionais vêem a necessidade de adequar a pauta deles para publicar sobre este tal assunto comentado, pois afinal, é sobre isso que seu público está interessado em saber mais.

O agendamento se preocupa com a relação *mídia-receptor* e as interinfluências desse processo (HOHLFELDT, A., 2008, p. 203). Este estudo pode ser aprofundado através da explicação do *newsmaking*, verificando quais as rotinas que as *mídias* desenvolvem para produzirem conteúdo e alcançarem determinado agendamento no público *receptor*.

### 3.1.2. O *newsmaking*

Apesar de ser uma perspectiva mais ligada ao jornalismo do que da comunicação como um todo, a hipótese de *newsmaking* – “não tem um autor específico responsável por seu desenvolvimento, nem por isso possui menor importância no conjunto de estudos em torno da comunicação” (HOHLFELDT, 2008, p. 188) – dá ênfase à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, é especialmente relacionado ao papel do emissor, corretamente destacado por Mauro Wolf (2009, p. 177).

Como nesta monografia está sendo abordada a maneira como um fato pontual (fotos de personalidades fitness que motivam seus seguidores à praticarem exercícios físicos regularmente, por exemplo) está tomando destaque nas mídias sociais e tornando-se notícia nos meios de comunicação de massa tradicionais, é importante elucidar como se dá este processo de produção de notícia, e como as mídias sociais alteram cada vez mais essa configuração.

A recolha ou captação de informações sofreu forte modificação ao longo da história do jornalismo. Antigamente, dizia-se que o jornalista saía à caça de informações e a figura do enviado especial e, sobretudo, do correspondente de guerra contribuía para uma certa visão mítica do jornalismo, aventureiro e audacioso. Hoje em dia, de modo geral, a informação chega à redação sem maior esforço do profissional. [...] Tecnologias como o telefone ajudaram muito a estas modificações. (HOHLFELDT, 2008, p. 214)

Se Hohlfeldt mencionou que antigamente o jornalista saía a caça de informações para elaborar uma pauta, é marcante constatar que, atualmente, notícias de capas de grandes revistas, matérias de importantes portais da Internet, entre outros, foram criadas a partir da repercussão que as redes sociais e as mídias sociais deram para tal tema. Assim, basta o

jornalista acessar seu *smartphone* e escolher o assunto que mais está “na boca do povo” para redigir um texto para seu veículo de comunicação.

Os estudos em torno do *newsmaking* – que em uma tradução livre seria os *fazedores de notícia* ou *a criação da notícia* – apresentam importantes colocações acerca da filtragem da informação, pois com um grande fluxo informativo, é necessário que os profissionais indiquem corretamente a recusa e a aceitação de um acontecimento enquanto notícia. Assim, torna-se importante apresentar como está sendo cada vez mais flexível a veiculação de uma notícia somente pelo fato de ela estar tomada por compartilhamentos e divulgações nas mídias sociais. Uma demonstração disso foi a Revista Veja divulgar em um pequeno espaço de tempo (14 de agosto, 9 de outubro e 6 de novembro de 2013) três edições que tinham como matéria de capa temas relacionados a Vida Saudável – melhor descrito a frente no tópico correspondente desta pesquisa.

### **3.1.3. Perspectiva da espiral do silêncio**

Em 1972, a pesquisadora alemã Elisabeth Noelle-Neumann começava a “chamar a atenção para o poder que a mídia possuía, muito especialmente a televisão, para influir sobre o conteúdo do pensamento dos receptores” (HOHLFELDT, 2008, p. 220). Partindo do conceito ainda recente que a hipótese do agendamento apresentava sobre a *acumulação* provocada pela mídia, Noelle-Neumann destacava a onipresença desta como “eficiente modificadora e formadora de opinião a respeito da realidade” (2008, p. 221).

Aquilo que os indivíduos imaginam ser o pensamento dos demais ao seu redor influencia sobre as atitudes deles mesmos. Como este fato, de acordo com a pesquisadora, tenderá a ampliar-se, ela resolveu denominá-lo de *espiral do silêncio*. Assim, uma determinada opinião que, em um primeiro momento, ainda que parecesse ser a majoritária, fosse na verdade minoritária, se percebida enquanto *majoritária*, tende a efetivar-se como tal, graças à tendência à sua verbalização e divulgação de modo crescente no meio social

Na seguinte passagem descrita por Hohlfeldt (2008, p. 233) sobre uma conclusão feita pela pesquisadora Elisabeth Noelle-Neumann, é possível relacionar à capacidade que a atual presença e repercussão da *mídia social* no cotidiano dos indivíduos tem em influenciar atitudes e, possivelmente, hábitos (também abordada na hipótese do agendamento citada anteriormente):



Mas até mesmo a percepção seletiva está se tornando restrita – pela consonância das reportagens e dos editoriais, reforçados pela acumulação das periódicas repetições da mídia – a maioria das atitudes pode ser influenciada ou moldada pela mídia. [...] Nós entendemos que as concepções sobre quais opiniões podem tornar-se dominantes neste meio, estão sendo influenciadas pelos mídia. Este processo, digo, é mais pronunciado que muita gente admite.

A pesquisa de Noelle-Neumann indicou que as pessoas são influenciadas não apenas pelo que as outras dizem, mas pelo que as pessoas imaginam que os outros poderiam dizer. Como as mídias sociais abarcam basicamente publicações advindas de *um* indivíduo, sem filtros ou moderação de grandes grupos de comunicação, qualquer pessoa pode acessar qualquer postagem. Contudo, se sabe que para gerar uma repercussão de destaque, é necessário que haja uma identificação pelo público, assim, “se um indivíduo imagina que sua opinião poderia estar em minoria ou poderia ser recebida com desdém, esta pessoa estaria menos propensa a expressá-la” (SINGLETARY, M. W. e STONE, G., *Communication Theory & Research Application*, 1988apud HOHLFELDT, 2008, p. 229).Relacionando ao tema desta pesquisa, é possível entender melhor o motivo da febre que este assunto Vida Saudável tomou nas mídias sociais. Afinal, se “ser saudável” é algo visto como bom pela mídia, as pessoas irão querer e gostar de publicar sobre seus hábitos saudáveis para, assim, serem recebidos com afinidade pelos usuários que estão participando deste “nicho” em comum.

Outro autor mencionado por Hohlfedt (2008, p. 229), Solomon Asch desenvolveu estudos sobre o isolamento e a conformidade social, mostrando que as pessoas, em sua maioria, amoldam-se ao que pensam a ser a tendência de pensamento da maioria das pessoas que as rodeiam. Isso permitiu a Elisabeth Noelle-Neumann desenvolver dois conceitos que, a partir de 1972, caracterizariam sua hipótese da *espiral do silêncio*: o “clima de opinião” e o da própria “espiral de silêncio”.

Para Noelle-Neumann,a opinião pública “é um processo de interação entre as atitudes individuais e as crenças individuais sobre a opinião da maioria. Pela influência provocada na audiência pelos *mass media* chega-se à confluência do que seja a opinião majoritária”(HOHLFELDT, 2008, p. 231). Assim, é possível remeter, novamente, a amplitude que o assunto *healthy style* teve na sociedade, afinal, o processo de interação gerou uma influência tão grande sobre os indivíduos, que agora esta atitude de “ser saudável” mostrada nas mídias sociais esta se proliferando sobre os hábitos de vida.

### 3.2. “Eu” como indivíduo responsável pela produção nas mídias sociais

Em sua obra *O show do eu – A Intimidade como espetáculo*, a autora Paula Sibilia cita o fato de no final de 2006 a revista *Time* antecipar uma característica muito presente na nossa atualidade: a importância do *Eu*. Não deve-se generalizar afirmando que estamos vivendo uma era narcisista, mas comparando com outras épocas, em que tudo era feito com o concernimento ou com a ajuda do outro ou, propriamente, para o outro, o indivíduo contemporâneo anda se portando de forma mais individual. Como este trabalho é pautado no tema Vida Saudável, é imprescindível relacionar este assunto ao comportamento individual, já que para moderar ou alterar determinados hábitos saudáveis, a pessoa tem que, antes de tudo, tomar uma decisão sobre o que é e o que não é importante e prioridade para ela mesma.

A revista *Time*, “por si só um ícone do arsenal midiático global” (SIBILIA, 2008, p. 8), terminou o ano de 2006 com seu costumeiro ritual de “escolha da personalidade do ano” – pessoa que mais afetou o noticiário e nossas vidas, para o bem ou para o mal, incorporando o que foi importante no ano. Ninguém menos que Hitler foi eleito em 1939, o aiatolá Khomeini em 1979 e George W. Bush em 2004. E, assim, Sibilia (2008) complementa, o veredicto do ano de 2006 de acordo com a revista foi, ninguém mais, ninguém menos que “Você”. Ou melhor, não apenas *você*, mas também *eu* e todos *nós*. As pessoas “comuns”.

O motivo dessa “curiosa” escolha foi respondida pelo fato de “*você e eu*, todos *nós*, estarmos transformando a era da informação. As ‘pessoas comuns’ estão modificando as artes, a política e o comércio, e até mesmo a maneira de perceber-se o mundo” (SIBILIA, 2008, p. 9). *Nós*, e não *eles*, a grande mídia tradicional.

Os editores da revista ressaltaram o aumento inaudito de conteúdo produzido pelos usuários da internet, seja nos blogs, nos sites de compartilhamento de vídeos ou nas redes sociais. Em virtude desse estouro de criatividade (e de presença midiática) entre aqueles que costumavam ser meros leitores e espectadores passivos, teria chegado “a hora dos amadores”. Por tudo isso, então, “por tomarem as rédeas da mídia global, por forjarem a nova democracia digital, por trabalharem de graça e superarem os profissionais em seu próprio jogo, a personalidade do ano da *Time* é você”, afirmava a revista (SIBILIA, 2008, p. 9).

Esta passagem feita pela autora, em 2008, remete mais ainda ao atual cenário vivido, em 2013, onde os usuários da internet se tornaram genuínos produtores de conteúdo e estão chegando ao ponto de influenciar o que própria a tradicional mídia pauta como notícia – como mostrado ao longo desta pesquisa.

Uma síntese entre o telefone e a correspondência gerou o correio eletrônico, agilizando indescritivelmente a facilidade dos contatos na década de 70. Em seguida se popularizaram os bate-papo ou chats, que logo evoluíram nos sistemas de mensagens instantâneas do tipo MSN ou Yahoo Messenger (SIBILIA, 2008, p. 12). Estas e outras novidades transformaram a tela de qualquer computador em uma janela sempre aberta e “ligada” a dezenas de pessoas ao mesmo tempo. O fenômeno chamado “redes sociais”, juntamente com o crescimento da utilização dos *smartphones*, aumentaram ainda mais o tempo “ligado” que as pessoas ficam nestas janelas.

Com o avanço da tecnologia digital móvel, as pessoas estão tendo acessos mais rápidos e mais práticos às informações, sejam elas quais forem. Pelo Instagram ser um aplicativo basicamente de compartilhamento de fotos, sem textos longos ou complicações, os usuários podem navegar nele sem pretensões de gastar muita “paciência” ou tempoe, casualmente assim, visualizar informações de todos os tipos que determinados usuários lhes interessam postam.

Fazendo a transição da rede social citada acima, para uma de suas usuárias – de importante papel para esta pesquisa –, inicia-se neste tópico uma análise acerca do fenômeno da popularidade virtual da personalidade fitness Gabriela Pugliesi – mencionada diversas vezes nesta pesquisa como uma referência quando se trata do tema Vida Saudável – e como ela se tornou *o que é* atualmente.

Introduz-se esta análise com a seguinte citação de Sibilía (2008) sobre uma analogia de “alguém se tornar o que é” perante a sociedade:

Nietzsche [...] incitava seus leitores a abandonarem sua humana pequenez para ir além. Inclusive além do próprio ‘mestre’, que não queria ser nem santo, nem profeta e nem estátua, propondo a seus seguidores que se arriscassem, que o perdessem para se encontrarem, e, desse modo, que eles também fossem alguém capaz de se tornar ‘o que é’” (SIBILIA, 2008, p. 11).

Sem pretensão de se tornar uma pessoa pública, Gabriela Pugliesi, 28 anos, conta em uma entrevista<sup>27</sup> que descobriu o estilo de vida saudável por volta dos 16 anos e quando percebeu os benefícios que trouxe à sua saúde, não se imagina mais vivendo de outra forma. Assim, ela descreve que no seu cotidiano habitual, gosta de passar essa influência para todos que estão à sua volta, como no seu antigo trabalho, ela sempre escutava comentários como

---

<sup>27</sup> Disponível em: <[http://www.vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/entrevista\\_gabriela\\_pugliesi.html](http://www.vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/entrevista_gabriela_pugliesi.html)>. Acesso em 20 set. 2013

“Gabriela, você gosta tanto de dar essas dicas sobre hábitos saudáveis e se dá tão bem persuadindo as pessoas positivamente assim que deveria viver disso!”.

Ela soube *arriscar* nesse passo que poderia dar na vida e, hoje consegue se manter profissionalmente com os resultados do seu investimento em postagens sobre este estilo de vida saudável divulgado nas mídias sociais. Ao longo da sua exposição, ela se tornou uma referência em hábitos saudáveis e foi dando muito certo a partir da receptividade dos usuários que foram buscando cada vez mais informações dela sobre este assunto.

Aprimorando mais o estudo do *corpo* em si, como forma e como estar no mundo, Paula Sibilia (2008, p. 15) questiona em sua obra de que modo essas transformações contextuais – entende-se: atual dependência da sociedade pela web no dia-a-dia – afetam os processos pelos quais alguém se torna o que é. Michel Foucault fez análises que envolveram um conjunto de práticas e discursos que agiram sobre os corpos humanos dos países ocidentais entre os séculos XVIII e XX. Ainda nesta área de estudo, Gilles Deleuze tentou “mapear” este novo território que ainda se encontra em processo de reordenação (SIBILIA, 2008, p. 17). Já faz quase três décadas que este filósofo francês descreveu um regime apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais – designado ironicamente por ele como “novo monstro” – como um “sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimulada, ‘democratizada’ e recompensada em termos monetários” (2008, p. 17). Conclui-se que em diversas épocas existiu a tentativa de explicar e definir o impacto que a influência digital tem sobre os indivíduos. É possível afirmar que estamos vivendo um período onde o nível deste estímulo é tão forte que está sendo capaz de transformar hábitos e estilos de vida, referenciando um dos pontos avaliados por esta monografia quando pauta-se o assunto Vida Saudável. Acerca, principalmente, destas alterações de *estilo de vida* que influenciam diretamente nas personalidades de indivíduos, finaliza-se este tópico citando a seguinte passagem de Sibilia (2008):

Voltando àqueles *eu* e *você* que estão se convertendo nas personalidades do momento, retorna a pergunta inicial: como alguém se torna o que é? Neste caso, pelo menos, a internet parece ter ajudado bastante. [...] Milhões de usuários de todo o planeta – gente “comum” [...] – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. [...] é justamente por isso que essas novas práticas resultam significativas. Porque esses rituais tão contemporâneos são manifestações de um processo mais amplo, certa atmosfera sociocultural que os abrange, que os torna possíveis e lhes concede um sentido. Esse novo clima de época que hoje nos envolve parece impulsionar certas transformações que atingem, inclusive, a própria definição de você e eu (p. 27).

Evidenciando, assim, que a exposição pública dos indivíduos atualmente – como é o caso dos usuários assíduos da rede social Instagram –, interferem na “própria definição do eu” e, indo além, também na popularidade e influenciada mídia digital. Este panorama foi demonstrado também nos estudos das três hipóteses mencionadas anteriormente neste capítulo.

## 4. ANÁLISES E RESULTADOS

### 4.1. Contextualizando a importância das redes sociais para as organizações atualmente

Como a presença das *redes sociais* (entende-se: Facebook, Instagram, Twitter entre outros) está sendo um elemento expressivo nas *mídias sociais* (local online que *inclui* as redes sociais e outros sites de compartilhamento de informações) tão analisada nesta monografia, torna-se necessário mostrar a importância que estes meios interativos de relacionamento estão causando dentro do cenário das organizações. Frisando que o conteúdo das redes sociais advém de *um* indivíduo, e a rede de compartilhamento que se forma é o que torna o fenômeno algo tão expressivo e influente.

Cada vez mais os gestores de empreendimentos estão buscando referências para entenderem melhor como se posicionar nas redes sociais, o que devem ou não fazer. De fato elas funcionam como um “termômetro” de como o público em geral enxerga uma marca e/ou produto. Analisando essas repercussões, obtêm-se um *feedback* significativo sobre a imagem de uma organização, pois tem o diferencial que nas redes sociais os clientes se expressam espontaneamente, diferente de uma pesquisa de opinião onde os questionários são muito intencionais.

Segundo pesquisa realizada este ano (2013) pela Nielsen, provedora global de informações e insights sobre consumidores, o desejo de dar opiniões sobre produtos e serviços é citado por 68% dos usuários de redes sociais, ou seja, cada vírgula que uma empresa posta nas redes sociais impacta um grande número de pessoas.

Segundo Claudio Gandelman, fundador e CEO do Teckler<sup>28</sup>, esta grande vertente da mídia social atua como uma “Central de Atendimento ao Cliente”. “Uma empresa saberá antes de qualquer outro meio as maiores verdades e as coisas urgentes e importantes que deve saber, independente do que se trata, problema ou elogio, os fatos comentados aparecem de onde menos se espera.” Seja porque um funcionário no ponto de venda não tratou bem algum cliente, ou porque a mercadoria estava em falta ou até mesmo porque a empresa não se preparou para um bom serviço. “Um pequeno deslize replicado para um número grande de clientes atuais e em potencial fez muitos executivos enxergarem o *social business* como uma ferramenta estratégica”, complementa Gandelman.

---

<sup>28</sup> Rede social que remunera os internautas pelo conteúdo produzido. <<http://www.teckler.com/pt/home>>

Hoje são contratados profissionais de comunicação e marketing para desempenharem tal função de “cuidador” da mídia social de uma empresa, possuindo até especializações e pós-graduação para quem deseja atuar ou entender melhor a área.

Entendendo como uma marca pode construir ou otimizar uma boa reputação através de relacionamento nas redes sociais, é possível inovar de diferentes formas a maneira de se fazer comunicação. Tomando como exemplo uma empresa de alimentos, ao invés de publicar assuntos claramente publicitários como “compre nosso leite condensado”, pode-se criar alguns conteúdos informativos e ensinar a fazer um bolo, passar a lista de ingredientes e indicar onde comprar os produtos, tudo isso gratuitamente. E, assim, a página desta empresa pode vir a ser um local prático e com boa referência onde os internautas se interessem em procurar receitas online. Uma prática semelhante a esta será mencionada a seguir no tópico de análise do conteúdo do Instagram da blogueira Gabriela Pugliesi.

#### **4.2. Análise do perfil da Gabriela Pugliesi no Instagram:**

Para uma aplicabilidade coerente do método de Análise de Conteúdo para com as postagens da blogueira Gabriela Pugliesi no Instagram, foi tomado como ponto de partida a seguinte organização – definidas em torno de três polos, conforme Bardin (2009, p. 121):

##### **4.2.1. Pré-análise:**

O *boom* destas postagens (no formato de fotos) – em geral relacionadas a comidas saudáveis e exercícios físicos – no Instagram, e seus compartilhamentos nas outras redes sociais (em especial o Facebook), tornou-se mais marcante, aproximadamente, a partir de janeiro deste ano (2013). Para confirmar esta percepção não é possível consultar nenhum dado com exata referência pois não existe uma fonte especializada sobre este fenômeno recente. Contudo, basta acompanhar a rede social assiduamente – como é o caso dos usuários da rede entrevistados e da própria pesquisadora desta monografia – para verificar que as diversas postagens relacionadas ao assunto Vida Saudável foram notadas com uma alta frequência a partir do período mencionado.

##### **4.2.2. A exploração do material:**

A conta do Instagram da personalidade fitness foi analisada diariamente durante dois meses, setembro e outubro de 2013, categorizando cada foto (ou vídeo) de acordo com seu

conteúdo. Assim, foi possível evidenciar sobre qual assunto ela publica com mais frequência para, posteriormente, ser feita uma comparação com os tipos de matérias e notícias veiculadas nos meios de comunicação de massa tradicionais sobre o tema (relacionando com a reconfiguração do agendamento pesquisada).

A categorização das postagens foi elaborada de acordo com uma observação prévia realizada pela pesquisadora que investigou a temática das fotos que a Gabriela publicava e quais seriam as melhores possibilidades de agrupá-las.

As categorias elaboradas foram:

1. Incentivo/dicas de hábitos saudáveis com relação a alimentos;
2. Incentivo/dicas com relação ao corpo, exercícios;
3. Incentivo ao bem estar;
4. Dicas de beleza (pele, cabelo, roupas, tratamentos estéticos);
5. Profissional (merchandising e postagens sobre a profissão que ela obteve após se tornar uma pessoa pública);
6. Pessoal (família, eventos cotidianos, postagens pessoais etc).


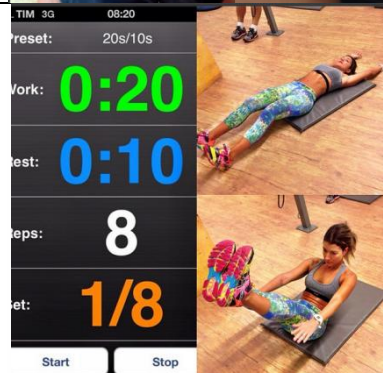
Para complementar a explicação, seguem algumas fotos de cada categoria para exemplificar visualmente sobre o que trata cada uma:



- Categoria 1 – Incentivo/dicas de hábitos saudáveis com relação a alimentos:

	<p>Legenda: Chazinho de hortelã pós refeição de lei! E aquela minha velha mania de morder as coisas #ignorem! [sic]          Fonte: <a href="http://instagram.com/p/fDZX0wKo2w/">http://instagram.com/p/fDZX0wKo2w/</a></p>
	<p>Legenda: Misturinha fria: arroz 7 grãos + grão de bico temperado com salsinha, limão vinagre e alecrim + frango desfiado! Como com um pouco de azeite como se fosse salada! Fica mtooooo bom! #geracaopugliesi<sup>29</sup> #eatclean. [sic]          Fonte: <a href="http://instagram.com/p/f2oJOJKo57/">http://instagram.com/p/f2oJOJKo57/</a></p>

- Categoria 2 – Incentivo/dicas com relação ao corpo, exercícios:

	<p>Legenda: Desde que fiz o teste de avaliação metabólica com o @fburini não treino mais sem frequencímetro! A vida é outra pq otimiza mto o treino qndo vc trabalha na frequência do seu objetivo. Por exemplo o meu é queima de gordura, então sempre presto atenção nos BPM para ver se esta dentro, e isso é individual! Estou apaixonada por esse da Polar que é o mais completo, além de te mostrar batimentos, calorias, zonas, tempo, etc. Quanto melhor for a fitness aeróbica, mais forte e eficiente é o coração. [...] [sic]          Fonte: <a href="http://instagram.com/p/fxrFSBqo-Z/">http://instagram.com/p/fxrFSBqo-Z/</a></p>
	<p>Legenda: E pra fechar o treino: Tabata de abdominal canivete. Esse app chama swing timer, você coloca a sua série e ele vai apitando para parar e recomençar. No caso do Tabata são 4 minutos de estímulo- 8 séries de 20 segundos para 10 de intervalo. MATA! E podem fazer na esteira, bike, transport do mesmo modo 20 segundos forte pra morrer e 10 seg de intervalo, 8x... Tbm pode fazer com exercícios que trabalham com grandes grupos musculares como esse abdominal ou agachamento por exemplo. É TOP! [sic]          Fonte: <a href="http://instagram.com/p/gKzvnDKoz2/">http://instagram.com/p/gKzvnDKoz2/</a></p>

<sup>29</sup> Muitos usuários do Instagram utilizam esse recurso, denominado “hashtag”, para colocar na legenda das suas postagens determinadas palavras-chaves que costumam ser padrões para todos usuários. A própria Gabriela Pugliesi inventou uma (#geracaopugliesi) para possibilitar que as pessoas que se identificam com as postagens dela, possam utilizar a hashtag para gerar esta identificação.

- Categoria 3 – Incentivo ao bem estar:

	<p>Legenda: Gente bom dia!! Chamem a família para fazer um programa ao ar livre! Uma dica é alugar uma bike no @jkiguatemi ir até o parque ibirapuera, dar umas voltas lá e no caminho de volta parem no Frutaria São Paulo para tomar um açaí (peçam sem xarope hein) O percurso é uma delícia e tranquilo! [...] [sic]</p> <p>Fonte: <a href="http://instagram.com/p/f7VB1Uqo1B/">http://instagram.com/p/f7VB1Uqo1B/</a></p>
	<p>Legenda: a msg importante q fica é "escute seu corpo" de um descanso pra ele, por que as vezes a recuperação é mais importante do que o treino! E eu escuto muito o meu por isso não fui treinar hoje! Não eu não acordei agora, acordei as 7 e já to na rua ta gente?! E tbm deem um desconto antes de fazerem bullying com a minha cara de sono, só quis mostrar que tbm sou feliz acordando e não indo treinar, sendo que é o que eu mais gosto no mundo. o corpo fala mais alto e a consciência tbm! [sic]</p> <p>Fonte: <a href="http://instagram.com/p/fhu2n9qo1g/">http://instagram.com/p/fhu2n9qo1g/</a></p>

- Categoria 4 – Dicas de beleza (pele, cabelo, roupas, tratamentos estéticos):

	<p>Legenda: Pele do rosto cuidada e bronzeada sem sol! Esses dois são meus segredinhos! O CC cream da Clinique é o melhor do mundo! Além de tratar, a pele fica um pêssego, todo mundo pergunta que base eu uso, mas na verdade é ele, pq eu compro a tonalidade Medium Deep, que é bem bronzeado, então parece sempre que estamos bronzeadas! E de vez em quando gosto muito de usar esse auto bronze facial da Avene, pq ele não tem cheiro e nem deixa a pele laranja, deixa um bronzeado lindo! Mais uma dica, eu gosto de levar ele pra praia e passo ele só nas bochechas e nariz, fica aquela cor de saúde que parece que pegou um bronze sabe?! Fica lindo! Eu evito super sol no rosto, mas mesmo assim fico bronzeada com esses dois! Vendem na @tedesejoboutique #beautytips</p> <p>Fonte: <a href="http://instagram.com/p/fqpermqo5p/">http://instagram.com/p/fqpermqo5p/</a></p>
	<p>Legenda: O melhor!!! [sic]</p> <p>Fonte: <a href="http://instagram.com/p/fVa0MJKo0V/">http://instagram.com/p/fVa0MJKo0V/</a></p>

- Categoria 5 – Profissional (merchandising e postagens sobre a profissão que ela obteve após se tornar uma pessoa pública):



Legenda: Degustando os novos sabores dos smoothies@queensberry\_br ! Genteee vai ter um smoothie detox só não pude contar ainda o que tem. são 7 ingredientes! É mtoooooo bom! minha nutri @aleluglio recomenda os smoothies pré treino por serem ricos em carbo, práticos e 100% naturais. Só não tomem por exemplo antes de dormir! Lembrem-se carbo é energia, para dormir não vamos gastar energia, logo se a gente não gasta, o corpo "estoca" ou seja, engordamos! Carboidratos são sim fundamentais para saúde mas temos que saber a quantidade, nem a mais, nem a menos! #smoothiequeensberry [sic]  
Fonte: <http://instagram.com/p/fILjnKKo-Z/>



Legenda: Campinas quarta-feira to aí!!! para o evento da@fashionandhealthoficial no Hotel Vitória a partir das 19 horas! Vou fazer um bate papo sobre saúde, bem estar, qualidade de vida e o que mais vocês quiserem saber ☺!! Também teremos a participação especial do Dr. Roberto Franco do Amaral Neto, especialista em antiaging, e também da Dra. Juliana Beloti, dermatologista. [...] [sic]  
Fonte: <http://instagram.com/p/fdRg8vqo0M/>

- Categoria 6 – Pessoal (família, eventos cotidianos, postagens pessoais etc):



Legenda:#tbt #chapadadosveadeiros #eueele #sempre [sic]  
Fonte: [http://instagram.com/p/flgIgpqow\\_/](http://instagram.com/p/flgIgpqow_/)

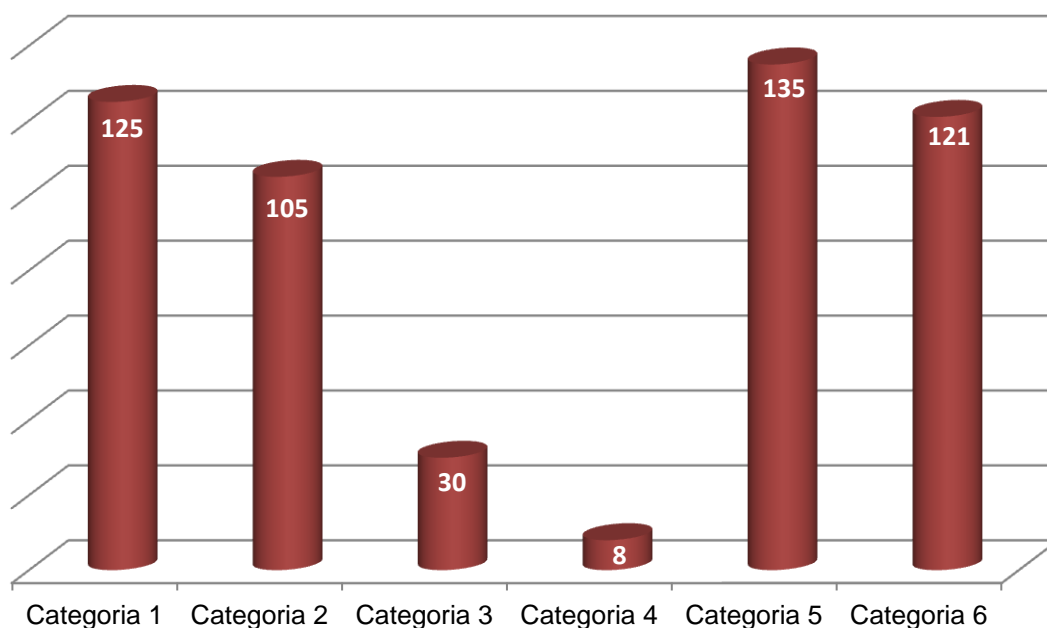


Legenda: Dia das crianças mto feliz aqui no Lar da Tia Maria! Eu que pintei a cara deles #puglimonet [sic]  
Fonte: [http://instagram.com/p/fF\\_kuMqo65/](http://instagram.com/p/fF_kuMqo65/)



Sistematizando o resultado do material selecionado, segue abaixo o gráfico que representa o volume de fotos postadas em cada categoria, de um universo total de 524 fotos, do dia 1º de setembro ao dia 31 de outubro.

**GRÁFICO 1–Categorização das fotos do Instagram da Gabriela Pugliesi**



#### **4.2.3. O tratamento dos resultados: a interpretação**

Com o resultado da pesquisa evidenciando que as postagens da blogueira sobre alimentação e exercícios físicos são bastante frequentes, pois geram muitos comentários e dúvidas de seguidores querendo saber cada vez mais detalhes sobre essas questões, faz referência à forma que a mídia, em geral, relaciona constantemente ser saudável com essas duas práticas – atividades físicas e alimentação balanceada. De acordo com a Organização Mundial de Saúde<sup>30</sup>, “Saúde é o estado completo de bem estar físico, mental e social e não apenas a ausência da doença” (1948). E mesmo demonstrando que a OMS define “saúde” como um conceito tão completo e ideal, a mídia tem a tendência de abordá-lo de forma mais simplória, através de uma contextualização direcionada a um determinado enfoque. Ou seja, o foco das publicações sobre Vida Saudável nos tradicionais meios de comunicação de massa – grande mídia – tende a assumir um destaque para o estado *do bem estar físico* (corpóreo),

<sup>30</sup>Agência especializada em saúde, fundada em 1948 e subordinada à Organização das Nações Unidas

ênfatizando basicamente exercícios físicos e alimentação. Relacionando a um conceito levantado na hipótese do agendamento nomeado “focalização”<sup>31</sup> (HOHLFELDT, 2008, p. 203), em que fala sobre como a mídia contextualiza um assunto assumindo basicamente uma mesma linguagem.

A confirmação que a publicação de fotos pertencentes a categoria 5 é frequente, evidencia a utilização desta ferramenta online (Instagram) como um instrumento de trabalho para Gabriela. Se ela publica vários *posts* com caráter de marketing (divulgação de produtos de parceiros, matérias do blog dela, campanhas publicitárias etc), comprova que hoje em dia a rede social se tornou um efetivo meio de trabalho. Admitindo que a blogueira ganha uma remuneração em cima de uma postagem que indique (de forma informal, não com um “tom de *merchandising*”) alguma marca, confirma-se que é possível se sustentar financeiramente desta forma, reconfigurando um tradicional modelo de empreendimento online. Esta prática será melhor abordada no tópico a seguir para poder se estabelecer relações com outras características evidenciadas.

Analisando os resultados das outras categorias (3, 4 e 6), as quantidades de postagens, apesar de serem em menor volume, servem para moderar e equilibrar as publicações – focadas no tema Vida Saudável – que a usuária faz no seu perfil e, assim, não “monopolizar” o conteúdo das fotos somente para falar sobre exercícios, alimentos e publicidade, pois isto pode entediar seus seguidores. Este equilíbrio ocasionado por um *post* de uma foto pessoal com a família no dia-a-dia, por exemplo, induz uma identificação com o público seguidor por demonstrar que a Gabriela é uma pessoa comum, e não uma “empresa que vende produtos e serviços” saudáveis. O que, de acordo com uma explicação feita no tópico seguinte desta monografia, comprova ser mais eficaz na hora de transmitir uma mensagem para determinado público.

#### **4.3. Análise das matérias de capa da Revista Veja**

Como o hábito de ter uma “vida saudável” acaba sendo muitas vezes reduzido pela grande mídia e pelas pessoas como uma consequência da junção de práticas de exercícios físicos e boa alimentação, foi feita uma análise de conteúdo de três matérias de capa da revista

---

<sup>31</sup> “Maneira pela qual a mídia aborda um determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados especiais para a sua editoração”.

Veja que tratam exatamente sobre esses enfoques, e acabou gerando bastante repercussão e polêmica.

O principal objetivo desta análise foi verificar se no conteúdo de cada uma das três matérias aparecia a influência dos assuntos/temas comentados e postados nas mídias sociais (sobretudo a rede social Instagram). Fazendo relação com o objeto desta pesquisa, “O agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema” (HOHLFELDT, 2008, p. 199). Portanto, se o tema teve relevância para a sociedade, consequentemente gerou repercussão nas mídias sociais e, assim, os tradicionais meios de comunicação de massa “apoderaram-se” desta repercussão para produzir suas matérias de destaque.

A mais usual técnica de análise, de acordo com Bardin (2009), consiste em isolar os temas de um texto, de acordo com o problema pesquisado e comparar com outros textos escolhidos da mesma maneira. Então, para seguir esta linha, as três matérias expostas a seguir serão analisadas, primeiramente, de acordo com a seleção do tema noticiado e, posteriormente, feita a comparação se houve associações ou influências do conteúdo publicado pelas mídias sociais.

Iniciando a análise pela última reportagem veiculada:

- **Edição 2346 – ano 46 – nº 45. 6 de novembro de 2013. “A estética do risco”.**(Matéria completa disponível no ANEXO IV)



De acordo com o título de capa, não é possível aferir que a matéria abordará tanto sobre as personalidades fitness que fazem sucesso na rede social Instagram, porém, merece destaque a passagem: “mulheres que desafiam o senso comum e levam o corpo ao limite da magreza saudável” que, logo de início, faz referência que a matéria apresentará exemplos de mulheres que, de acordo com o trecho, estão no *limite* da magreza saudável. Esta informação não pode ser genuinamente correta, pois é controverso todas as mulheres referidas estarem na mesma situação fisiológica. Comprovando que a capa deseja gerar destaque dessa forma provocativa – questão evidenciada nos três exemplos apurados.

No *lead* da matéria, há a seguinte informação: “As musas da barriga negativa e musculosa elevam o ideal de beleza esquelética a um novo e inalcançável patamar.” Logo mais a frente é mostrado que essas “musas” são as personalidades fitness (como referenciadas ao longo desta pesquisa) que tiveram sucesso a partir da popularidade dos seus perfis no Instagram. Neste trecho em evidência, não existe nenhuma relação das “musas” com o incentivo a Vida Saudável, porém, quando se diz que elas “elevam o ideal da beleza esquelética a um novo e inalcançável patamar”, compreende-se ao longo da leitura da matéria que trata-se de um ideal baseado em alimentação saudável balanceada e prática regulares de exercícios físicos, que, de acordo com a matéria, são poucas pessoas que possuem esta disciplina para seguir este “mecanismo de sucesso”. Segue o trecho que evidencia esta informação:

As estatísticas mostram que não mais que 5% da humanidade consegue comer de tudo, na quantidade que quiser, e continuar magra, graças a um invejável misto de predisposição genética e metabolismo acelerado. Se somar-se aí a facilidade para ganhar musculatura, estamos falando de menos de 1% dos habitantes do planeta. Para a imensa maioria, essa nova estética minimalista do corpo é duríssima de alcançar, e persegui-la pode ser fonte de angústia, frustração e até danos à saúde. A boa notícia é que, se percorrida com racionalidade, a trilha para a magreza pode levar a uma vida mais saudável e longa, segundo comprova a ciência. (p. 86, 2013).

No início da matéria de oito páginas, é feita a referência clara e evidente que o conteúdo ali escrito foi produzido sobre a exposição da mídia social feita na internet acerca do assunto “magreza saudável”. O parágrafo seguinte retirado da reportagem já menciona a febre das personalidades fitness, destacando inclusive a Gabriela Pugliesi que foi analisada nesta pesquisa.

A internet, mais exatamente o serviço de troca de fotos pelo celular, o Instagram, é o ponto de encontro de encontro das super-supermagras. É ali que elas, num nicho chamado informalmente de Instafit, comparam suas medidas e se gabam de ter menos gordura corporal e perfil mais delgado que as outras. Quem puxa a fila são a carioca Carol Buffara, 28 anos (200 000 seguidores), e as baianas Gabriela Pugliesi, de 28 anos (400 00 seguidores), e Carol Magalhães [a mulher fotografada na capa], de 34 (130 000 seguidores). (p. 86, 2013).

Neste trecho é explorado o conceito de *nicho*, referenciado na espiral do silêncio anteriormente nesta pesquisa, e que será comentado com mais detalhes a seguir nesta monografia.

Expondo, neste momento, a contextualização com a *reconfiguração do agendamento*, cita-se um pressuposto desta hipótese relacionado ao trecho acima: “Relevância – [...] se um determinado acontecimento acaba sendo noticiado por todos os diferentes mídias, independente do enfoque que lhe venha a ser dado, ele possui evidente relevância” (HOHLFELDT, A., 2008, p. 201). Esta passagem demonstra que se as pessoas estão divulgando virtualmente sua intimidade por meio da mídia social e há uma predominância de postagens com temáticas sobre saúde, “independente do enfoque que lhe venha a ser dado” – seja com fotos de alimentos saudáveis, estética corporal ou exercícios físicos – sua repercussão gera tamanha relevância que faz com os meios tradicionais de comunicação de massa noticiem justamente sobre este assunto.

- **Edição 2342 – ano 46 – nº 41. 9 de outubro de 2013. “Chocolate – pode comer sem culpa!”** (Matéria completa disponível no ANEXO V)



Como citado na análise da edição anterior, nota-se pelo título “Chocolate - Pode comer sem culpa!” que a capa gera um destaque provocativo no sentido de colocar uma imagem de chocolate ao fundo e esta informação em evidência, sabendo que é do conhecimento de todos que chocolate em excesso não faz bem a saúde. Complementando, no



*lead* é utilizado o termo “vida mais saudável” para relacionar positivamente o consumo deste alimento.

Paralela a esta primeira impressão, de acordo com a hipótese do agendamento, existe um fenômeno chamada “*suíte* de uma matéria” que trata dos múltiplos desdobramentos que uma informação vai recebendo, de maneira a manter presa a atenção do receptor naquele assunto (HOHLFELDT, A., 2008, p. 202). Pautando com o objeto da pesquisa, o termo Vida Saudável está se desdobrando na mídia e tomando definições supérfluas comparado com seu conceito genuíno.

Entende-se nesta matéria, que para a vida de uma pessoa tornar-se mais saudável, ela é indicada a comer chocolate à vontade. Sendo que no conteúdo interno da reportagem, há várias ressalvas com diversas restrições sobre qual tipo de chocolate e quais (poucas, não “dezena”) substâncias que consumidas “sem culpa” são saudáveis para o organismo.

Voltando a relação com a *suíte*, se “ser saudável” está em destaque na mídia, como é evidenciado pelas exposições feitas nesta pesquisa, os meios de comunicação tendem a recriar e “desdobrar” assuntos ligados a saúde para manter esta a atenção do seu público.

- **Edição 2334 – ano 46 – nº 33. 14 de agosto de 2013. “A revolução dos músculos”.**  
(Matéria completa disponível no ANEXO VI)



A mesma analogia da *suíte* pode ser relacionada a esta matéria de capa, porém agora com o enfoque na prática de exercícios físicos, que é considerada um hábito saudável. Assim, utilizando o mesmo artifício para “manter presa a atenção” do receptor no assunto, a matéria

destaca uma frase de efeito “A revolução dos músculos” e complementa afirmando que irá mostrar na matéria os tipos de exercícios que “estão mudando (quase) tudo nas academias”.

Fato é que dentro da própria reportagem, não tem nenhum indicativo de que a prática dos exercícios mencionados irão mudar, ou mudaram, algo no cenário das academias de ginástica. Evidenciando assim, que os meios tradicionais de comunicação de massa estão com esta “certa tendência” de se apropriar da grande divulgação de um assunto comentado pelas pessoas para acender a audiência.

Oleado título da capa e a abertura da matéria, respectivamente, “A revolução dos músculos” e “Mais forte, mais rápido, mais saudável. E em menos tempo”, são frases de forte efeito que evidenciam a mesma estratégia para manter segura a atenção do público que está interessado nestes assuntos relacionados a saúde e hábitos saudáveis. Como é aferido a partir dessas observações, estes dois enfoques (exercícios e alimentação) são os mais referenciados em matérias que tratam de *healthy style*.

Por ser um meio de comunicação de massa tradicional e de referência para a população brasileira, essas matérias publicadas na Veja atingiram variados tipos de público, desde os mais leigos no assunto, até os mais especializados. Apesar desta monografia não ter o objetivo de avaliar criticamente o conteúdo das matérias, foi constatado pelas observações da própria pesquisadora deste trabalho que a repercussão delas foram bastante divergentes e ambíguas – o que torna-se mais interessante para a análise da pesquisa. Agradaram um certo número de pessoas que consideraram boa a intenção de divulgar mais o assunto, mas os profissionais ligados a educação física e nutrição (incluindo os entrevistados) fizeram várias críticas a respeito dos conteúdos serem muito superficiais e com adjetivos equivocadamente ligados a informações de importante valor para a saúde de uma pessoa que, de acordo com a fala dos próprios, deve ser avaliada de forma individualizada.

#### **4.4. Análise das entrevistas com profissionais da saúde**

Para contemplar da melhor maneira possível a visão dos profissionais de saúde que são diretamente atingidos por esta febre de publicações advindas de toda a mídia sobre o tema Vida Saudável, foram selecionados para participarem da entrevista: dois nutricionistas que são “populares” em Brasília por utilizarem seus perfis no Instagram com milhares de seguidores para divulgarem dicas de qualidade de saúde e, conseqüentemente, um pouco seu

trabalho; e quatro educadores físicos que foram escolhidos de acordo com o tempo que exercem a profissão, para ser possível apresentar percepções diferentes de quem começou a trabalhar juntamente com a propagação deste assunto na mídia e quem vem acompanhando há mais tempo como ele é divulgado publicamente ao longo da carreira. Um entrevistado está profissionalmente na área há um ano, outro há três anos, outro há a dezenove anos e outro há vinte e três anos. O mesmo roteiro de perguntas foi aplicado para as duas áreas e está disponível no ANEXO I desta monografia, contendo o detalhamento da formação acadêmica de cada profissional escolhido no ANEXO III. Como as seis entrevistas semi-abertas tiveram, em média, uma duração de 30 minutos, pois em algumas respostas os entrevistados foram solicitados a aprofundarem mais a reflexão que estava sendo exposta em determinado momento pois tinha a possibilidade de acrescentar mais conteúdo relevante à entrevista. Portanto, a melhor opção para esta pesquisa foi transcrever falas pontuais que se adéquam a análise e ao objetivo do trabalho. Todas as entrevistas foram gravadas, arquivadas e todos os entrevistados autorizaram o uso de seus dados e declarações para este trabalho acadêmico.

#### **4.4.1. Interpretação das entrevistas**

Inicialmente, os entrevistados foram solicitados a falarem do que acham da maneira que o tema Vida Saudável está sendo abordado de acordo com o que observam nas mídias sociais e na grande mídia. De acordo com Rebecca Boubli (24 anos), que exerce a profissão há dois anos e meio, o emprego do termo deveria ser mais afunilado no sentido de que não deveria estar sendo utilizado para se referir a tantas coisas, como “faça tal exercícios que você será mais saudável” ou “coma determinado alimento que você será mais saudável” (remetendo as análises e conclusões das matérias da revista *Veja*). Para ela, está perceptível esse *boom*, contudo, não chega a ser um excesso, pois depende da pessoa com que está se falando, e como trata-se da consideração da própria nutricionista, “nunca é demais” falar e se informar sobre qualidade de saúde, porém, para pessoas que não têm esse perfil e não encare vida saudável dessa forma, possa considerar que está exagerado.

De acordo com a percepção do nutricionista Fábio Brandão (24 anos), que tem formação em nutrição esportiva há um ano e cursa Educação Física paralelamente, existe um excesso de blogs e perfis nas mídias sociais que não tem propriedade suficiente para falar do assunto, que é tão importante que seja bem contextualizado já que trata da saúde dos indivíduos. Contudo, por outro lado há profissionais que estão utilizando desses meios para

fornecer boas informações “de graça” sobre o tema, como o próprio entrevistado faz, e por notar que o público das redes sociais está buscando cada vez mais informações sobre hábitos saudáveis, principalmente desde 2012, souberam aproveitar da sua formação profissional para divulgar esses conteúdos com bons embasamentos, e gerar, consequentemente, uma melhor imagem e exposição para sua carreira profissional.

O autor Chris Anderson, diz na sua obra *Free: grátis: o futuro dos preços* (2009) a seguinte passagem que ilustra exatamente esta nova oportunidade “grátis” de otimizar a exposição da marca que os profissionais – e também maiores empreendimentos comerciais – estão enxergando no público alvo encontrado facilmente no meio virtual: “Assim nasceu uma das ferramentas de marketing mais poderosas do século XX: dar uma coisa [dicas sobre hábitos saudáveis com fundamento profissional] para criar demanda por outra [mais pessoas se identificando com o conteúdo postado e se interessando em se consultar com este profissional]” (p. 10).

Acerca do emprego do *conceito* de Vida Saudável – baseando na definição do termo em si – nas publicações da mídia, o educador físico Hugo Martins (26 anos) evidencia, na sua fala exposta a seguir, a situação que é colocada nesta pesquisa quando mencionadas as hipóteses do agendamento, do *newsmaking* e da espiral do silêncio, no que diz respeito a influência que as postagens na mídia têm em transformar atitudes e comportamentos dos indivíduos e, por serem o público alvo, consequentemente modificam também a conduta de determinadas organizações – como os grupos de comunicação.

[O conceito do termo Vida Saudável] está “banalizado” totalmente, a venda da saúde virou comércio hoje, [...] então tem gente se baseando em blog, em cima de mídia sociais, em vez de procurar um profissional, achando que isso é certo, só que todo mundo esquece que existe individualidade biológica [...]. Virou moda! [...] No jornal aumentou [a quantidade de publicações sobre o assunto] [...] tem colunas de saúde em todos os jornais do Brasil inteiro.

Complementando o comentário acima, o educador físico Marcos Ferreira (39 anos), que exerce a profissão há 19 anos, confirma também o recente aumento do fluxo de notícias sobre *healthy sytle* na mídia tradicional, sendo agora através do olhar de quem está a mais tempo no mercado acompanhando a divulgação midiática desse assunto.

Hoje eu comento até em sala de aula, falo que de 10 revistas que a gente pegar, sendo de qualquer área, seja uma Veja, seja uma IstoÉ, seja qualquer uma delas, sempre vai ter uma matéria, sempre vai ter algo falando de uma alimentação saudável, de um exercício saudável, de uma descoberta de pesquisa.

Quando foi perguntado o que eles acham do atual volume de notícias sobre Vida Saudável nos meios de comunicação de massa *tradicionais*, em particular, a proposta era entender como é observada a influência que a repercussão dada pelas pessoas através das mídias sociais infere nas publicações da grande mídia – fazendo paralelo com a reconfiguração do agendamento que tem-se abordado nesta pesquisa. A seguinte fala da nutricionista Rebecca expõe a visão dela sobre isto, juntamente com o culto ao corpo que, de acordo com ela, está sendo alterado pelo novo cenário de forte divulgação do assunto (podendo ser relacionada ao conteúdo explorado na matéria da Veja sobre a “Estética do risco”).

Com certeza [o volume] aumentou, até porque o culto ao corpo ficou algo, não sei nem se é distorcido, mas entrou num padrão de que agora até as mulheres estão com outros padrões, antes todo mundo queria ser modelo, hoje querem ser mais fortes [...] principalmente porque a TV acaba tendo muitos programas, não fúteis propriamente dito, mas um Big Brother ou uma Fazenda, esse tipo de programa, que tem muito a questão de saúde e de corpo envolvida. [...] E claro, como a procura aumentou por isso, o interesse das pessoas, revista, jornal, não ficam pra trás, então eles acompanham. Tanto é que eu acho que a Veja ter publicado sobre o chocolate [...] mesmo sendo uma crítica, acho que o objetivo é esse, é tá na mídia, é tá na boca do povo falando justamente sobre esses assuntos que estão em alta.

Como está sendo estudada nessa pesquisa a hipótese das mídias sociais serem um elemento fundamental na reconfiguração do agendamento, foi questionado aos entrevistados o quanto eles acham que essas mídias recentes interferiram nas matérias e notícias sobre Vida Saudável publicadas na TV, rádio, jornal e revista. As respostas dos seis foram praticamente unânimes, independente da idade e do tempo que acompanha este assunto na mídia, evidenciando que, de fato, esta reconfiguração está sendo moldada. Para demonstrá-las, abaixo foram reproduzidas, respectivamente, as falas do educador físico Marcos Ferreira (39 anos), e do também educador físico, Luan Viana de 23 anos – que tem uma visão mais recente deste cenário para fazer o contraponto das idades.

A gente vive em uma sociedade capitalista, e o que se vende nesse país, ou de repente em grande parte do mundo, é o interesse da grande massa. Como eu vejo: a partir do momento que esses assuntos estão sendo discutidos, eles estão sendo colocados em pauta, por exemplo, você vai em uma mesa de um bar, senta com os amigos informalmente, [...] por exemplo, eu sento numa mesa e a curiosidade que as pessoas têm de saber de coisas sobre saúde, sobre exercícios, sobre alimentação... Então eu vejo que hoje essa curiosidade está na boca da galera [...], acho que isso, por vender, começa a se vender muito... programa de televisão, falando sobre competições de perda de peso [...], isso vai dar audiência.”

Influenciou bastante, acho que muito! Acho que rede social é tudo agora, para todo mundo, e foi fundamental, nem sei se a televisão faria isso [divulgar tanto o tema vida saudável] se não tivesse essas redes.

Sobre a influência que o grande número de perfis de personalidades fitness em evidência no Instagram – representadas nesta pesquisa pela blogueira Gabriela Pugliesi – exerceu para a divulgação cada vez maior do assunto, não foi contestado por nenhum entrevistado. Comprovando que o papel delas, originado na mídia social, alavancou a popularidade do *healthy style* na sociedade e na grande mídia tradicional. Para ir mais a fundo, foi questionado aos participantes se eles consideram que essas personalidades que se tornaram referência de qualidade de vida para tantos, foram os pilares para a notoriedade do tema ou foram consequência da repercussão dele.

Na concepção de todos eles, elas foram consequências que surgiram no veículo de comunicação certo (ascensão do Instagram) e no momento certo (a sociedade passando por uma época de mais vaidade com a estética corporal pelo grande fluxo de “imagens de corpo” divulgadas nos meios de comunicação). Mas de fato, os entrevistados falaram que hoje em dia elas são essenciais para a fama que este assunto tomou, por possibilitar uma maior identificação com as “pessoas comuns”, como vai ser evidenciado nos depoimentos dos usuários que mudaram seus hábitos através da motivação que elas deram nas redes sociais expostos no tópico a seguir desta monografia. Relacionando assim, uma das abordagens da hipótese do agendamento que é citada no capítulo de embasamento teórico desta maneira: “‘É também evidente que há maneiras diversas de encarar uma mesma agenda’ (HOHLFELDT, 2008, p. 197), e definir sua exata efetividade é algo complicado. Contudo, é possível constatar mudanças expressivas de atitudes a partir de uma intensa veiculação de algo na mídia”.

Todos os seis entrevistados, quando questionados sobre qual poderia ser o motivo que ocasionou esse *boom* de Vida Saudável na mídia, já que eles consideravam que as personalidades fitness que começaram a divulgar suas rotinas no Instagram não foram os pilares para o surgimento do assunto, responderam que a ascensão desta rede social de compartilhamento de fotos foi essencial para a popularização do tema. Sendo até afirmado pela nutricionista Rebecca que as postagens só aumentaram desse jeito devido ao surgimento do Instagram:

Na verdade, acho que é porque o Instagram surgiu agora. [...] Antes era o Orkut, outro objetivo, o Facebook também, [...] e o Instagram é algo muito acessível, afinal, são fotos, muita gente tem preguiça de ler, então, por exemplo, blog e sites... não é que eles estão perdendo a vez, mas o Instagram, se você está na fila de um banco, olhando uma foto, te interessou... Daí você

começa a seguir, seguir, seguir... Então na verdade acho que não foi de um ano para cá [que o assunto *healthy sytle* tomou essa expansão] acredito que foi porque o Instagram é algo novo de um ano para cá. Então, de fato, tomou uma dimensão muito grande por isso, todo mundo gosta de foto [...], e você não tem que ler textos e textos.

Como mencionado anteriormente nesta monografia, para o agendamento o fluxo contínuo e repetitivo de uma informação é essencial para uma pessoa guardá-la conscientemente ou inconscientemente. Para abordar a questão de que a publicação na mídia ressaltando que ser saudável “está na moda” influencia diretamente os profissionais relacionados a saúde e bem estar, foram questionados a eles quais foram os benefícios e os malefícios que esta grande exposição da mídia gerou para a carreira deles. De acordo com a resposta da nutricionista Rebecca Boubli, gerou as seguintes melhorias:

Os pontos positivos [para a carreira] são justamente porque eu posso mostrar e motivar diversos perfis e, principalmente, perfis como o meu. [...] a tendência dos meus pacientes [...] é acompanhar meu estilo de vida, ver que eu sou contra coisas industrializadas, contra tais e tais suplementos, então eu consigo mostrar quem eu sou antes de eles se sentarem no consultório e eu não conseguir suprir as expectativas deles. [...] Para quem me segue, para os meus pacientes, colocar [no Instagram] um alimento que eu não acho certo, um que eu acho adequado ou não, então eu consigo aumentar o acesso a isso, não só sentada no meu consultório. [...] e isso foi muito bom para a minha profissão porque me trouxe realmente muitos pacientes com a minha linha, então eu consigo trabalhar no que eu gosto e com os perfis que eu gosto, então a pessoa já senta ali na minha frente sabendo quem eu sou. [...] eu tenho quatro ou cinco pacientes *por semana* vindos do Instagram somente.

Comentando sobre um fator negativo, o educador físico Hugo Martins diz:

Negativamente [...], com o crescimento das mídias sociais, muita gente se achou especialista em algo que não tem estudo [...] às vezes nem é por mal. Por exemplo, tem uma mulher no Instagram que ela tem muitos, muitos seguidores, ela era uma obesa e emagreceu com ajudas de profissionais e ela posta a dieta dela, o treino dela... E as pessoas que seguem não vão atingir o resultado que ela atingiu, porque é algo individual, então este é um lado negativo, porque as pessoas seguem a dieta *dela*! [...] Contudo, vale o incentivo com certeza.

Balanceando com benefícios e malefícios, o educador físico Luan Viana acrescenta:

Para mim [a divulgação da mídia sobre Vida Saudável] foi muito bom! [...] Quando um “cara” [usuário do Instagram] divulga um trabalho ruim, que dá errado, a pessoa vai me procurar, e isso me ajuda, afinal, eu tento sempre passar o correto. [...] Se todo mundo pudesse passar o correto também seria ótimo, mas infelizmente quem tem muita influência [muitos seguidores na rede social] acaba falando besteira também, [...] divulgando informações equivocadas e influenciando 40, 50 mil pessoas. [...] Meu Instagram me ajudou bastante, deu um *boom* de alunos.

O que foi bastante evidenciado como positivo na resposta dos entrevistados, tanto para a profissão de nutricionista, quanto para educador físico, foi a constatação que o destaque desse assunto gerou uma valorização muito importante para a carreira destes profissionais.

Em um exemplo que Hohlfeldt (2008) cita em seu texto sobre o agendamento (relatado na página 37 desta monografia), esta mesma mudança de valor é aferida na campanha eleitoral da época, a qual as pessoas passaram a dar mais atenção depois da expressiva divulgação da mídia sobre. As falas do nutricionista Fábio e do educador físico Marcos Ferreira que abordam isso estão reproduzidas respectivamente a seguir:

Hoje em dia todo mundo está procurando nutricionista, antigamente não tinha tanto essa procura, hoje todo mundo quer ter um porque vê que realmente ajuda. O mercado aqui está “bombando”, tem mercado para todo mundo, não está faltando! O que melhorou, melhorou muito.

O que está acontecendo... Nesse *boom* de que você tem que fazer exercício, tem comer bem, para viver saudável, existe aí uma grande parcela de pessoas que vão mais a fundo. Elas querem saber porque determinada coisa é boa, aguça a curiosidade, então elas vão atrás de especialistas para isso. Quantas vezes eu deixei de sair em grupo porque eu quero descansar [...], quando eu vejo, eu já estou falando de nutrição e educação física. Olha só, você está vendo como são as coisas... Até a forma com que você é recebido nos lugares, você é recebido com mais educação [o entrevistado se referindo a ele mesmo]; eu sou da época que quem fazia educação física era vagabundo, ainda existe um pouco, mas hoje eu vou aos lugares como “uma pessoa que está tendo diferencial” neste assunto.

Com esta mesma intenção, foi perguntado à eles quais foram as melhores e piores influências que esta exposição midiática sobre hábitos saudáveis geraram para a sociedade em geral. A resposta reproduzida a seguir da educadora física Annamaria Lopes, que exerce a profissão há 23 anos, resume como ela evidenciou, de fato, mudanças de comportamento nos indivíduos e da conduta dos empreendimentos comerciais ligados a este tema *healthy*:

Eu tenho 43 anos, quando eu tinha 20, que era a época que eu dava ginástica localizada, era uma coisa... O povo malhava porque era “legal” e porque *tinha* que fazer alguma atividade física. Hoje em dia não, [...] a gente vê pelo número de academias, pelo número de pessoas que estão na rua fazendo atividade, pela diversidade de atividade que tem no mercado, as aulas que têm na academia... Antigamente a academia tinha *uma* aula de alongamento, *uma* aula de localizada e a musculação. Hoje em dia a academia tem aula de localizada, aula de *step*, aula de *jump*, aula de *kangoo jump*, ela tem diversas aulas... Então isso tudo é com certeza a mídia influenciando. [...] Depois que inventaram essa rede social, a internet... Eu observo o seguinte: eu tenho meu Instagram, um exemplo... Eu não publico dicas de nada. Eu posto um treino, um passeio, uma foto minha, e as pessoas curtem. E o que eu vejo é que eu tenho algumas meninas amigas, que são educadoras físicas, que postam treino, dicas de alimentação e elas têm 300 mil seguidores! Então, sim, elas estão atingindo essas pessoas. [...] as pessoas que estão investindo nisso, é um meio de publicidade sim!

Ao longo da produção deste trabalho, foi evidenciado que o gênero feminino era sempre o público mais visado nas postagens e nos conteúdos sobre *healthy style*, refletindo até pela quantidade de “perfis fitness” femininos que fizeram sucesso no Instagram. Portanto, para analisar mais a fundo esta situação, foi solicitado aos entrevistados que eles falassem



qual o gênero eles observam que recebem mais destaque nessas publicações e por que. A fala abaixo da nutricionista Rebecca é significativa para responder esta questão por que ela exemplifica o que observa no seu próprio perfil do Instagram, que tem 15.725 seguidores, e na convivência rotineira com pacientes homens.

Igual eu vejo muito pelos meus seguidores, a maioria [...] são mulheres, mas eu acho que é porque a mulher se preocupa muito mais com isso. O homem de fato se preocupa *demais*, mas eles também são muito orgulhosos, eles são daquele jeito “ah, eu já sei...”, “aquele mundinho” de academia..., homem é muito orgulhoso, já acha que sabe tudo; e mulher não, mulher gosta de informação e de conversar [...] então está mais aberta, gosta mais dessas coisas. Homem já não tem tanta paciência, ele se fecha no mundo, entra lá no site de hipertrofia e de suplemento e pra ele está bom.

Para complementar a resposta e servir de contraponto, tratando agora da visão de um homem, o educador físico Hugo Martins, diz:

Eu acredito que seja o [gênero] feminino, por que [...] o homem ele é meio auto suficiente, se você entrar dentro de uma academia você vai olhar a quantidade de mulheres fazendo um atendimento individualizado, *personal*, é sempre mais alta. [...] por que para o homem é algo que ele sempre fez, por exemplo, na minha geração, sempre joguei bola e a gente acha que sabe, então, a gente começa a fazer sozinho... e a mulher não, ela precisa desse incentivo, então ela se espelha mais [nessas postagens da mídia].

Concluindo, a análise das entrevistas e as analogias feitas ao longo dela evidenciaram e confirmaram, por meio de diferentes exemplos e situações, a proposta feita nesta monografia de afirmar a existência da hipótese se, de fato, as mídias sociais podem ser consideradas como um elemento na reconfiguração do agendamento dos meios de comunicação de massa tradicionais, pautado na relevância do assunto Vida Saudável.

#### **4.5. Análise das entrevistas com usuários do Instagram**

Foram entrevistadas duas pessoas, um homem e uma mulher, que consideram que a mídia social foi o maior e mais influente motivo para terem optado por mudanças buscando um estilo de vida mais saudável que antes não era importante para eles.

Ambos acessam diariamente o Instagram e acompanham a repercussão destas postagens sobre Vida Saudável, assim sendo dois perfis que se enquadram para responder as perguntas deste tópico que têm a intenção de complementar as análises e os resultados desta pesquisa com exemplos reais as questões que as hipóteses da espiral do silêncio e do agendamento abordam sobre a grande repercussão de determinado assunto na mídia

influenciar nas atitudes e nos hábitos dos indivíduos atingidos. Os entrevistados concordaram em divulgar seus nomes neste trabalho e gravar o áudio para arquivar digitalmente a entrevista.

A pergunta inicial (roteiro de perguntas disponível no ANEXO II) foi feita para o entrevistado contextualizar o surgimento do interesse em praticar hábitos mais saudáveis para melhorar a qualidade da saúde, e observar se na resposta seria mencionada a repercussão das mídias sociais sobre o assunto como uma influência. Em ambas respostas este elemento foi considerado essencial para as mudanças de comportamento, como é reproduzido na fala do participante Felipe Mayer, de 20 anos:

Foi em abril [que começaram as mudanças de hábitos], perto do meu aniversário, eu queria voltar a fazer alguma coisa... Pensei “vou me matricular em uma academia”, porque eu sempre ficava vendo meus amigos indo para a academia, mas eu nunca levei a sério. Ai eu comecei a ir, fazia o que eu queria, não tinha uma séria “certinha”. Depois de um tempo eu continuei indo e comecei a ir todos os dias da semana, mas mesmo assim não levando a sério. Daí, meu trabalho antigo [em uma agência de mídias sociais] caiu de eu cuidar de um cuidar de uma página [na rede social] de suplementos e eu comecei a seguir milhares de perfis [fitness] para eu entender e estar por dentro [...] buscar referências e nisso [...]. Só que, até o que eu fico brincando, é que no começo tinha aqueles perfis “malhe, cuide do seu corpo, vale a pena...”, e eu só olhava e pensava “ok, tudo bem...”. Depois que eu comecei a levar a sério [práticas de exercícios saudáveis e alimentação balanceada] essas coisas começaram a fazer sentido [...] vale a pena mesmo! [...] mudei tudo na alimentação, vou em nutricionista esportivo, corro três vezes na semana – 6 horas da manhã – e vou na academia os cinco dias da semana.

Complementando com a resposta da entrevistada Paulline Garcia de 21 anos:

Eu sempre pratiquei muito esporte, mas no ensino médio eu dei uma parada com tudo [...] só quetive problema de tireóide, e a médica sempre me cobrou muito esse negócio de alimentação e de estar no peso certo. E depois que a mídia começou a tocar muito nesse assunto [...] as pessoas se influenciam muito mais, esses negócios das redes sociais estarem sempre “bombando”.

Como nas respostas foram citadas as influências das mídias sociais, foi questionada qual delas foi a que mais teve um maior papel incentivador na opinião deles. De acordo com a fala do entrevistado Felipe, evidencia o diferencial pela rede social Instagram:

Começou no Facebook, mas não me influenciava muito, eu estava mais pelo negocio da profissão. Só que quando comecei a levar [os hábitos saudáveis] mais a sério, foi mais o Instagram que eu comecei a seguir, por conta das dicas “ah, você consegue também...”, as comidinhas saudáveis...

E igualmente para a entrevistada Paulline:

“Com certeza o Instagram.”

Como neste trabalho a personalidade fitness tomada como referência foi a Gabriela Pugliesi, perguntou-se aos participantes quais delas eles mais se identificam e gostam de acompanhar diariamente as postagens na rede social. O entrevistado Felipe reconhece a popularidade da Gabriela, mas de acordo com ele não é a personalidade com quem ele mais se identifica – citando a Bella Falconi (também mencionada na reportagem da revista *Veja*) como sua maior referência. Todavia, para a entrevistada Paulline, a Gabriela foi a referida:

A que eu me identifico mais é a Gabriela Pugliesi, porque ela trata tudo de um jeito muito simples e é a linguagem que a gente usa, mais próxima da realidade. Ela conta como ela conseguiu [seguir hábitos saudáveis] desde o começo, como foi, posta foto toda hora de incentivo.

Para esclarecer pontualmente o que mudou na rotina dos entrevistados depois que eles começaram a seguir esse estilo de vida saudável que a mídia divulga, foi solicitado para que comentassem brevemente sobre como era a preocupação com a qualidade da saúde e o que foi reavaliado após essa repercussão de *healthy style*. De acordo com o entrevistado Felipe, houve uma significativa mudança, não só de pequenos hábitos, mas de um estilo de vida em si:

Antes eu não me preocupava com o que eu comia e com o resultado disso, estava gordo e não ligava, comia o que queria. Depois que comecei a malhar, me cuidar e ver os primeiros resultados [...] vê que aquilo funciona. Daí comecei aos poucos a comer certo [...] e hoje eu gosto de ir para a academia, gosto de correr [...]i me ajuda a melhorar condicionamento físico... O que antes era mais obrigação, hoje eu faço por gosto.

Para Paulline Garcia, o principal foi o incentivo à procura de uma nutricionista para ajudá-la e acompanhá-la na questão do tratamento preventivo da tireóide, não ligando somente para a questão do peso que consta na balança.

Para elucidar a questão já mencionada nesta pesquisa de que a mídia, em especial com a ajuda das postagens das personalidades fitness no Instagram, é um pólo que incita o público a consumir determinado produto ali exposto, foi questionado se os entrevistados “consomem” aquilo que eles vêem na mídia, ou se pelo menos eles tomam como referência o que é divulgado ali.

Para a entrevistada Paulline:

Consumo sim... Oxyelite [exemplo de suplemento alimentar], vídeos da Gabriela Pugliesi que ela postou ensinando a fazer abdominais, lá vai eu fazer [...] receitinhas de suco verde e por aí vai.

Também evidenciando a questão de marcas de suplementos e de exercícios físicos postados na mídia, o entrevistado Felipe complementa:

O que eu copio muito na mídia são os exercícios: uma série de abdominais, exercícios para barriga, para as costas, isso eu faço. Em questão de comida eu sigo mais a minha nutricionista. [...] Mas, por exemplo, em relação aos suplementos [alimentares], eu sei que posso tomar tal marca como referência porque tal pessoa [na mídia] usa.

Como um dos objetivos dessa entrevista era também complementar a pesquisa em relação a analisar como o público está acompanhando a cobertura deste assunto nos meios de comunicação de massa tradicionais, foi solicitado aos entrevistados que eles comentassem sobre o interesse que eles têm de assistir e de inteirar sobre este tema quando ele está sendo noticiado pela mídia tradicional.

Para a entrevistada Paulline esta questão mudou bastante após a repercussão que a mídia proporcionou para o tema Vida Saudável. Citando, inclusive, um exemplo mencionado anteriormente nesta pesquisa no tópico da contextualização histórica da popularidade da Gabriela Pugliesi onde ela participa como convidada no programa da Rede Globo, Encontro com Fátima Bernardes:

Com certeza [ela acompanha mais a divulgação deste tema na mídia tradicional], porque é um assunto que interessa mais a gente hoje em dia [...] mais próximo da gente [...] Por exemplo, no dia que a Gabriela Pugliesi foi no programa da Fátima Bernardes eu fiquei morrendo de vontade assistir só que não podia porque eu estava no trabalho. O Medida Certa [quadro do educador físico Márcio Atalla no programa Fantástico], sempre quando eu lembro eu assisto, sabe? Até para ver o que eles estão fazendo, o que eles estão comendo, os exercícios.

O entrevistado Felipe comenta de uma forma mais pessoal a respeito do quadro Medida Certa – veiculado pela Rede Globo – mencionado na fala acima:

O Medida Certa eu gosto porque agora que você começa a se esforçar, você se identifica com as pessoas, por exemplo, eu não fazia nada e hoje eu consigo correr... Daí você vê o famoso, uma personalidade, ele conseguindo... E você passou por isso também. A questão é mais de identificação. [...] Você se sente motivado a partir da motivação dos outros também.

Quando solicitado para eles compararem com o interesse que tinham em assistir o quadro de saúde do Doutor Drauzio Varella que era transmitido anteriormente no mesmo programa Fantástico, o qual apresentava esse caráter de motivar e alertar as pessoas a cuidarem melhor da saúde, mesmo que utilizando uma linguagem mais formal, eles admitiram que não possuíam nenhum interesse em acompanhar, pois não se identificavam com este

assunto na época. Evidenciando a possibilidade que as mídias sociais – mais presentes no cotidiano das pessoas – têm em gerar no público uma maior identificação com o conteúdo postado e, assim, aumentar o interesse para saber mais sobre.

Como é proposto na hipótese do agendamento: o fluxo contínuo – e repetitivo – de uma informação é essencial para conscientemente ou inconscientemente uma pessoa guardar tal informação. Este ponto foi considerado para a elaboração da pergunta seguinte feita aos entrevistados, questionando se eles contribuíam para este fluxo contínuo indicando outras pessoas do seu ciclo de convivência a melhorarem os hábitos relacionados a saúde mencionando alguma divulgação midiática (matérias jornalísticas, programas de televisão, perfis fitness no Instagram entre outros).

Mencionando um exemplo comum, o entrevistado Felipe comenta sobre a forma que ele utiliza a ferramenta do Instagram para poder citar outras pessoas nos comentários das postagens:

Eu sempre marco amigos em publicações no Instagram. Por exemplo, tem lá “aeróbico em jejum”, uma vez conversando com uma amiga ela tinha comentado sobre isso, vou lá e marco; ou se tem alguma frase de motivação que você se identifica com tal pessoa, vou lá e marco.

Não diferente para a entrevistada Paulline, ela conta um exemplo em que motivou uma colega de trabalho a persistir nas mudanças de hábitos, que estavam gerando resultado, através de indicações como algumas postagens da Gabriela Pugliesi:

Inclusive eu tenho uma colega [...] que no começo do ano ela estava pesando uns 90 kg, e em janeiro foi no nutricionista e começou a emagrecer muito, se você ver a determinação dela... E eu mostrei o Instagram da Gabriela para ela, e toda vez que tem um vídeo da “Noiva em Forma” [pequeno quadro que a Gabriela fez com um acompanhamento nutricional de uma noiva que queria emagrecer para a data do casamento] eu marco ela para se motivar cada vez mais.

Para finalizar, os entrevistados comentaram sobre alguma matéria ou postagem que, na opinião deles, evidencia que a sociedade realmente se sensibilizou de alguma forma com o incentivo a mudar de estilo de vida para melhorar a saúde. O entrevistado Felipe conta um caso que presenciou dentro do ambiente da sua própria família:

Algo que me chamou a atenção dentro de casa mesmo e vi outras pessoas comentando, foi a questão do Medida Certa, da Preta Gil, por exemplo, a minha mãe é uma pessoa que não pratica nenhum tipo de esporte, e a Preta Gil tem um problema de joelho que ela não pode fazer alguns exercícios, mas faz alguns outros específicos. Nisso, eu vi que algumas pessoas da minha sala de aula e a minha mãe começaram a comentar sobre essas outras possibilidades a partir dessas referências.

Concluindo a análise dessas duas entrevistas, foi mencionado anteriormente neste trabalho, no tópico sobre a espiral do silêncio, que a pesquisadora Elisabeth Noelle-Neumann diz que a influência provocada da audiência dos meios de comunicação de massa “chega-se à confluência do que seja a opinião majoritária”. Remetendo a repercussão do assunto Vida Saudável nas inúmeras postagens midiáticas à ideia de que “ser saudável” esteja se tornando algo fundamental para a sociedade nos dias atuais, implica a possibilidade de isto se tornar até mesmo uma opinião comum entre as pessoas.

#### 4.6. Contextualização final

“O que aconteceu? Divulgação boca a boca online”. Parece que no primeiro capítulo de sua obra intitulada *Cauda Longa*, Chris Anderson (2006) adiantou o maior motivo do sucesso dos “perfis populares” no Instagram e do interesse de empresas divulgarem seus produtos ali. Uma das ferramentas do aplicativo é poder citar um ou mais usuários nos comentários de uma foto, assim, servindo de exemplo o perfil da Gabriela Pugliesi (com 426 mil seguidores<sup>32</sup>), o alcance da mensagem postada se multiplica inúmeras vezes por conta desse “boca a boca online”. Se a blogueira publicar elogios sobre algum produto estes milhares de usuários que a seguem, pois se identificam com seu estilo de vida, provavelmente vão se interessar pela informação e repassá-la para outros contatos. O alcance desta divulgação torna-se interessante para as empresas que produzem o determinado produto, pois sabem que ali está formado um nicho que contém uma parcela significativa de seu público. Complementando esta informação acerca dos nichos, cita-se a seguinte passagem:

Os dados sobre vendas e as tendências desses serviços e de outros semelhantes revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em *hits*, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em *nichos*. (ANDERSON, 2006, p. 2)

Em uma palestra sobre mídias sociais, realizada em fevereiro deste ano (2013) na “1ª Convenção Unilife Vitamins Regional SP”, ministrada por Sidney Szpalir, Coordenador do Departamento de Mídias Sociais da Unilife Vitamins (Empresa que produz diversos produtos caracterizados saudáveis revendidos para todo Brasil), foi veiculado o seguinte discurso na apresentação exibida o qual ilustra o conceito de nichos apresentado pelo autor acima:

---

<sup>32</sup> Dado colhido no perfil do Instagram da própria blogueira. Disponível em: <<http://www.instagram.com/gabrielapugliesi>>. Acessado em: 17 nov. 2013.

“Marketing Tradicional Versus Mídias Sociais – o Gritar Versus Conversar”. Vamos usar o seguinte exemplo: coloque um anúncio em um outdoor de 9x3 metros com uma modelo de corpo escultural segurando um pote de Óleo de Coco, em uma área onde circulam várias mulheres “alvo” em uma cidade. Esse tipo de campanha poderia ser considerada do estilo “GRITAR”.

O outdoor não está entrando em contato com seu alvo, está ocupando um espaço que é visualmente bastante grande, de modo que as pessoas vejam e gostem ou não. Ao verificar os resultados, é difícil quantificar o impacto positivo.

Agora, olhemos para outro cenário. Uma pessoa publica em seu perfil no Facebook ou Twitter: “Eu tenho um casamento para ir no meio do ano e preciso entrar naquele vestido azul maravilhoso. Alguém tem alguma ideia?” Imediatamente sua rede de amigos começa a sugerir uma série de opções para resolver este impasse. Vamos supor que, em algum momento, haja interesse em uma das sugestões, e a pessoa comece a perguntar sobre preços, benefícios para saúde e outro.

Neste ponto, nós geramos uma conversa. É uma conversa na qual as empresas devem saber como entrar, SEM GRITAR, mas o mais amigavelmente possível. É quase certo que se a empresa ou marca tem boa capacidade de “conversação”, isso irá gerar resultados muito positivos.<sup>33</sup>

Chris Anderson (2009) também comenta sobre a “tirania da localidade”, um conceito que explica a necessidade de encontrar públicos locais para gerar o lucro do seu empreendimento. Citando um exemplo relacionado ao cuidado com a saúde em Brasília, o Correio Braziliense postou uma matéria há três anos em seu site, a qual citava os seguintes dados:

Em busca de saúde, do corpo perfeito ou dos dois benefícios ao mesmo tempo, o brasiliense incluiu os exercícios físicos na rotina. Cerca de 300 mil pessoas — 11% da população do Distrito Federal — estão matriculadas em academias, estabelecimentos que não param de se proliferar. Contam-se mais de 600 delas em todas as regiões administrativas, número quatro vezes maior do que há 15 anos. No DF, existe uma academia para cada 4,3 mil habitantes. O mercado candango avançou tanto e de maneira tão rápida que assusta os próprios empresários.<sup>34</sup>

Relacionando a ideia da “tirania da localidade”, ficou claro o aumento do número de pessoas se preocupando em melhorar o desempenho de sua saúde e, conseqüentemente, se matriculando em academias, favorecendo o lucro deste comércio. Juntamente com a proliferação deste setor (academias), outros segmentos obtêm vantagens também por estarem relacionados a esse tipo de empreendimento.

Ainda citando a mesma matéria do Correio Braziliense, foi divulgada uma pesquisa feita pelo Instituto Fecomércio que indica o aquecimento acentuado deste setor desde 2008.

No estudo, foram analisados três segmentos: academias, suplementos alimentares e materiais esportivos (vestuário e equipamentos). Das 80

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.slideshare.net/unilifevitamins/mdias-sociais-conceito-e-unilife-vitamins>>

<sup>34</sup> Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/08/22/interna\\_cidadesdf,209120/index.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/08/22/interna_cidadesdf,209120/index.shtml)>

empresas consultadas, 63,75% afirmaram que o número de matrículas ou de vendas aumentou nos últimos dois anos. A expectativa de variação média para este ano é de 16,44%. A maioria — 60,78% — acredita que o desempenho melhorou porque as pessoas têm se preocupado mais com a saúde. Outros 21,57% sustentam que o incremento nos negócios é resultado do investimento em divulgação.

Refletindo acerca do cenário atual, 2013, com a presença da divulgação das mídias sociais e dos meios de comunicação de massa tradicionais tratando tanto sobre o assunto Vida Saudável, pode-se imaginar que houve um aumento desta porcentagem de 21,57% das empresas consultadas que acreditam que o incremento dos negócios deu-se pelo investimento em divulgação.

Com os dados a seguir é possível mapear como o aumento do uso das mídias sociais, principalmente das *redes sociais*, a partir de 2004 – que alavancou também a quantidade de publicações sobre hábitos saudáveis nas mídias tradicionais –, influenciou no lucro e no investimento destes segmentos de “*healthy* e *fitness*” e, também, na valorização dos profissionais da área relacionados a este setor:

- Em agosto de 2012, o Correio Braziliense iniciou uma série publicada sempre aos domingos, intitulada: “A economia do corpo em Brasília”. As reportagens mostram a relação do morador da capital com atividades físicas e hábitos alimentares, e como esse fenômeno mexe com a economia local. “Os gastos elevados e constantes da população têm atraído investimentos maciços para o universo *fitness*”, cita a matéria do Jornal que anuncia a inauguração da série.
- Na primeira matéria da série “A economia do corpo de Brasília”, foi publicado que, de 2008 a 2012, o número de academias no Distrito Federal cresceu 20%, segundo o sindicato do setor. Estima-se que 5% da população — aproximadamente 125 mil pessoas — esteja matriculada em academias, o dobro da média nacional.
- Na segunda reportagem da série, foi divulgado o dado que o número de nutricionistas no DF cresce em média 21,4% ao ano desde 2008 – em cinco anos mais que dobrou o número de nutricionistas em atividade na capital.



- Em outubro de 2012, a CBN<sup>35</sup> iniciou uma coluna diária, transmitida às 7h40, com o Professor de Educação Física Marcio Atalla<sup>36</sup>, intitulada “Bem-Estar & Movimento” que trata sobre qualidade de vida.
- Em 2010, o professor Márcio Atalla criou o quadro *Medida Certa*, no programa Fantástico da Rede Globo, que tinha como objetivo reprogramar o corpo e a saúde dos apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli. Em 2012 fez uma reedição do quadro com o jogador de futebol Ronaldo Fenômeno. E em 2013, retomou novamente com quatro participantes famosos - Fábio Porchat, Preta Gil, César Menotti e Gaby Amarantos.
- Em fevereiro de 2011 estreou o novo programa sobre saúde e qualidade de vida na Rede Globo, *Bem Estar*, transmitido às 10h de segunda a sexta.
- Em matéria veiculada pelo Correio Braziliense em fevereiro de 2013, é divulgado que Brasília disputa com o Rio de Janeiro o posto de segundo maior mercado de academias ginásticas do Brasil, movimentando mais de meio bilhão de reais, ficando atrás apenas de São Paulo. O depoimento do gerente da academia de ginástica de Brasília Unique ParkShopping, Marcus Silvério, ilustra o acréscimo deste mercado: “Devemos encerrar o ano (2013) com aproximadamente 400 funcionários com a nova unidade no shopping. Com apenas três anos no mercado, já somos um dos maiores empregadores deste segmento na capital, inaugurando cerca de uma unidade a cada ano.”
- Como comentado anteriormente, o avanço das academias favorece o desempenho de outros segmentos. Em uma matéria<sup>37</sup> divulgada no site do Correio Braziliense em agosto de 2010, encontra-se duas entrevistas que ilustram como essa rede de influência já era forte há três anos:
  - “Em 2005, Alain Rodrigues abriu a primeira loja de suplementos alimentares no Sudoeste. Hoje, a Equilibrium tem seis unidades no DF. ‘As pessoas perderam o preconceito com a suplementação. Atletas, vegetarianos, idosos, todo mundo compra vitaminas’, conta Rodrigues. A cada 10 pessoas que entram nas lojas, quatro levam proteína, cujo

<sup>35</sup> Central Brasileira de Notícias, rede de rádio brasileira com caráter jornalístico, pertencente ao Sistema Globo de Rádio.

<sup>36</sup> Profissional especializado em Treinamento de Alto Rendimento e pós-graduado em Nutrição.

<sup>37</sup> Disponível em:

<[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/08/22/interna\\_cidadesdf,209120/index.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/08/22/interna_cidadesdf,209120/index.shtml)>

pote pode custar até R\$ 443. Uma pesquisa do Instituto Fecomércio apontou um gasto médio de R\$ 112,81 nesse segmento.”;

- “As corridas de rua também pegaram carona na expansão das academias. Até o fim deste ano, só a BSB Fitness, empresa especializada em eventos esportivos, terá realizado quatro edições na cidade. Cada uma conta com pelo menos 2 mil participantes, que pagam entre R\$ 40 e R\$ 75 de inscrição. ‘Praticamente toda academia tem seu grupo de corrida hoje em dia. É um importante nicho de mercado’, comenta o sócio da empresa Brunno Falcão. Uma corrida chega a movimentar R\$ 100 mil. Os patrocínios são cada vez mais disputados pelas empresas locais.”

Tanto para os entrevistados, profissionais da área de saúde e bem estar, quanto para a Gabriela Pugliesi, as mídias sociais se tornaram ferramentas de trabalho fundamentais, as quais eles admitem não imaginar suporte melhor para divulgar os benefícios que eles têm para compartilhar sobre suas profissões. Paula Sibilia (2008, p.20) descreve exemplos de ações de marketing e publicidade que deram certo e não foram considerados invasivos na época em que escreveu a obra. Ela garante que o sucesso desses novos “mecanismos de marketing” se dá pela aproximação do “comerciante” com seu público através das mídias digitais, como está descrito nesta explicação do diretor e fundador da rede social Facebook – empresa que manipula com excelência esses “anúncios sociais”: “Nada influi mais nas nossas decisões do que a recomendação de um amigo confiável. [...] Empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais eficiente, é preciso conseguir que a mensagem se instale nas conversas” (SIBILIA, 2008, p. 21). Portanto, se o Instagram serve como meio para nutricionistas, educadores físicos e personalidades como a Gabriela Pugliesi divulgarem dicas e informações de maneira a parecer pessoal, mostrando que eles são efetivos “consumidores” da mensagem publicada, gera uma identificação bastante efetiva para seus seguidores, que entendem que aquilo com que estão interagindo é genuinamente eficaz.

Visto o sucesso desse mecanismo de comunicação, foi constatado que há um excesso de fontes tratando do mesmo assunto, só pelo fato de estar em alta nos diálogos da sociedade. Daí surge o inevitável: grande quantidade de pessoas e empresas passando a imagem de que tem propriedade e domínio para divulgar informações sobre o tema. Saber filtrá-las no meio de tantas postagens parecidas torna-se um desafio para um usuário das mídias sociais. Logo,

os canais que se destacam no meio de tantos similares, por apresentarem propriedade no conteúdo publicado, conseguem atingir uma popularidade significativa e, assim, adquirem um papel de referência para a sociedade sobre este tema.

## 5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa iniciou-se de forma despretensiosa, visando inicialmente identificar um possível novo fenômeno pontual modificando os tradicionais meios de comunicação de massa. Ao longo das análises, os resultados aferidos da repercussão do assunto Vida Saudável foram evidenciando outras influências que as postagens feitas nas mídias sociais através de um indivíduo causavam em públicos maiores, além dos grandes grupos de comunicação, influenciavam organizações comerciais de diversos segmentos relacionados ou não a saúde. Como, por exemplo, o fato das escolas de ensino educacional passarem a proibir a venda de salgados fritos para seus alunos nas lanchonetes é um resultado significativo que gera uma melhoria na qualidade da saúde e, conseqüentemente, da vida da sociedade.

Pode-se dizer que o nível de influência das mídias virtuais sobre a sociedade está gerando uma identificação pessoal tão intensa entre os indivíduos – que estão cada vez mais conectados a ela por meio dos dispositivos móveis – que a mídia tradicional está moldando sua forma de tratar uma notícia ou uma informação para também buscar essa aproximação com o público.

Como comentado no início, a pesquisa não tinha o objetivo inicial de demonstrar ou medir o quanto uma mídia pode transformar outras pessoas e outras organizações através da repercussão dada em um assunto. Contudo, mostrou-se evidente com as entrevistas realizadas que a repercussão desse assunto proporcionou modificações significativas para a sociedade, as quais não são tão fáceis de serem alteradas, como no caso da valorização da imagem de um profissional – mencionado pelos nutricionistas e educadores físicos – e das mudanças efetivas de hábitos e estilo de vida melhorando o bem estar e a saúde de um indivíduo.

Acredita-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, evidenciando a partir de dados e análises – embasadas nas teorias da comunicação – que as mídias sociais podem ser consideradas um elemento expressivo na reconfiguração do agendamento dos meios de comunicação de massa tradicionais, os quais sempre foram preestabelecidos ao longo dos anos como “o meio que dita o que a sociedade pensa ou fala”. Todavia, este novo cenário que está sendo moldado e tornando-se cada vez mais expressivo demonstra que a sociedade pode, também, pautar o que a mídia tradicional pensa ou fala através de postagens individuais e da rede de compartilhamento que forma-se online.

Por fim, enxerga-se que esta pesquisa possui um material que apresenta importantes dados e evidências para outras pesquisas futuras abordarem mais a fundo esta questão dos nichos nas mídias sociais estarem se propagando cada vez mais rápido, e repercutindo de forma a produzir novas relações entre as influências dos meios de comunicação sobre condutas de um indivíduo, caracterizando, inclusive, em novos processos de marketing.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. (Versão Digital). São Paulo. Elsevier Editora, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BRYM, R. J. **Sociologia: sua bússola para um novo mundo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÉVY, PIERRE. **A Esfera Pública do Século XXI**. Artigo. 2011. Disponível em <<http://escoladeredes.net/group/bibliotecapierrelevy/forum/topics/a-esfera-publica-do-seculo-xxi>>. Acesso em 10 out. 2013.

LIMA JUNIOR, W. T. **Mídia Social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Libero. São Paulo, v. 12, n. 24, 2009. Disponível em: <[http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/03/16/1268761006.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268761006.pdf)>. Acesso em 1 nov. 2013.

MARTOS, Eliane e BACELAR, Livia. **História dos Meios de Comunicação no Brasil**. In: Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004, São Paulo. Apresentado no GT de Jornalismo Comparado. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/ff/GT5\\_-\\_02\\_-\\_Historia\\_dos\\_meios-Eliane\\_e\\_Livia.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/ff/GT5_-_02_-_Historia_dos_meios-Eliane_e_Livia.pdf)>. Acesso em 12 out. 2013.

MATTOS, Sérgio. **A Televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Editora PAS, 2000.

MOTA, L. **Telejornalismo, Convergência e Interatividade: Uma Análise Cultural**. Salvador, 2011. Dissertação de mestrado. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5955/1/LilianMota.pdf>>. Acesso em 14 out. 2013.

NAKAMAURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte Editora, 2009. Disponível em <<http://www.slideshare.net/jrangel/e-book-rodolfo-nakamura#btnNext>>. Acesso em: 30 out. 2013.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal**. Editora Record. Rio de Janeiro, São Paulo, 2005.

SIBILIA, Paula. **O show do eu – A Intimidade como espetáculo**. Editora Nova Fronteira, 2008.

TELLES, André. **Definição de Rede Social e Mídia Social**. Artigo. Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social>>. Acesso em 27 out. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 8 edição. São Paulo: Martins Fontes, 2009. (Versão Digital)

#### **Sites:**

<http://www.slideshare.net/Elife2009/pesquisa-estudo-de-comportamento-e-hbitos-de-uso-das-redes-sociais-2013>

<http://www.comscoredatamine.com/>

<http://www.slideshare.net/unilifevitamins/mdias-sociais-conceito-e-unilife-vitamins>

<http://www.dino.com.br/releases/brasil-esta-entre-os-maiores-mercados-de-fitness-no-brasil-dino890382131>

<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>

<http://www.slideshare.net/luizfelipecrb/espm-mkt-digital-aula-9-mdia-online>

[http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias\\_digitaais](http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_digitaais)

## ANEXO I

Roteiro de entrevista semi-aberta sobre o aumento de publicações acerca do tema Vida Saudável na mídia. Realizada com educadores físicos e nutricionistas.

1. Iniciando por uma pergunta mais geral, de acordo com o que você observa, o que acha da forma que o termo “Vida Saudável” está sendo utilizado na mídia atualmente? Nos aspectos de quantidade e qualidade do conceito.

2. Você notou este aumento de volume de notícias sobre este tema nos meios de comunicação de massa tradicionais?

3. Qual o tanto você acha que as mídias sociais influenciaram para o acréscimo dessas publicações?

3.1. (não) Você acha que as recentes capas da revista Veja, programas como o “Medida Certa”, criação do programa do Marcio Atala na CBN, criação do programa Bem Estar da TV Globo etc não surgiram com um propósito de suprir a demanda que a população estava querendo de saber mais sobre o tema?

4. Você tem conhecimento da existência e da popularidade dos perfis no Instagram de “*personalidades fitness*” como Gabriela Pugliesi e Bella Falconi?

4.1. (sim) Você considera que elas foram pilares importantes para a repercussão do assunto “Vida Saudável” ou só mais uma consequência da popularidade do tema na mídia? / Poderia citar algumas outras personalidades que considera relevante?

4.2. (não) Você acha que a partir da divulgação de qual nicho foi surgindo a repercussão sobre o tema nas mídias sociais?

5. Você teria alguma sugestão para compreender o motivo deste acréscimo de publicações de um ano e meio para cá? O que você acredita que mudou comparativamente com os anos anteriores?

6. Com o aumento dos índices de casos de distúrbios alimentares, obesidade, depressão, sedentarismo, entre outros, no Brasil e no exterior, como você imagina que seria a cobertura do assunto Vida Saudável e Bem Estar nos veículos tradicionais de comunicação atualmente, sem a repercussão das inúmeras postagens das mídias sociais sobre o tema? Quantitativamente e qualitativamente.



7. Dentre as vertentes do tema Vida Saudável (bem estar, saúde, auto-estima exercícios, estética, dietas etc), o que você considera que os grandes meios de comunicação apontam como mais atrativo na hora de vender seu conteúdo (matérias em revistas, pautas de programas na TV etc)? Por que?
8. Para sua carreira e seu empreendimento quais foram os pontos positivos e negativos que essa febre de *healthy style* na mídia acarretou?
9. Qual fator você considera mais enriquecedor deste boom na mídia sobre vida saudável e bem estar para a sociedade? E o pior?
10. Para essas postagens sobre bem estar e vida saudável, você acha que os meios de comunicação visam mais o público feminino ou masculino? Por quê?
11. Qual veículo tradicional de comunicação de massa você definiria como o “mais marketeiro” (só publica sobre o tema pois é o que está “na moda”)? Por quê?
12. Qual a sua opinião sobre o incentivo aos hábitos saudáveis que as recentes capas da revista Veja, as edições do programa “Medida Certa” veiculadas no Fantástico, a inserção dos comentários do Marcio Atalla na CBN e a criação do programa Bem Estar da TV Globo etc dão para a sociedade?

## **ANEXO II**

Roteiro de entrevista semi-aberta sobre o aumento de publicações acerca do tema Vida Saudável na mídia e sua influência exercida nas atitudes e comportamentos dos usuários assíduos da rede social Instagram.

**1.** Você pode comentar sobre como iniciou seu interesse por adquirir hábitos mais saudáveis?

**1.1.** (Se tiver citado mídias sociais como influência) Qual foi a mídia social que mais te influenciou?

**2.** Qual foi a “personalidade fitness” que você mais se identificou e gosta de acompanhar?

**3.** Comente um pouco sobre como era sua preocupação com a qualidade de saúde e o que você reavaliou após esse boom na mídia.

**4.** Você já comprou ou consumiu algo indicado na mídia sobre esse assunto? O que? (alimentos? Suplementos? vestuário? Exercícios?)

**5.** Comente um pouco sobre seu interesse de assistir e de se inteirar sobre este assunto quando ele está sendo comentado nos meios de comunicação de massa tradicionais.

**5.1.** Programas mais antigos sobre este assunto (ex.: quadro do Drauzio Varella no Fantástico) te despertavam o interesse de qual maneira?

**6.** Você incentivou ou pelo menos indicou outras pessoas a melhorarem os hábitos com a saúde mencionando alguma divulgação das mídias?

**7.** Comente algo que te marcou acerca das publicações da mídia (tanto a grande como a social) em relação a esse tema que demonstra como a sociedade está comentando e se preocupando com isto agora.

## ANEXO III

Perfil e formação acadêmica dos profissionais entrevistados:

### 1. Educadores físicos

- **Annamaria Lopes (43 anos)**

Possui 23 anos de experiência na profissão. Primeira graduação em Biologia, na sequência em Química, posteriormente em Educação Física, e é mestre em Nutrição, todas formações pela Universidade de Brasília.

- **Hugo Martins (26 anos)**

Educador Físico desde 2010. Formou-se em Educação Física pela Universidade Católica de Brasília e em Fisioterapia no Uniceub. É mestrando em Ciências da Saúde na Universidade de Brasília.

- **Luan Viana (23 anos)**

Formou-se em Educação Física pela Universidade Católica de Brasília em 2011 e é pós-graduado em Musculação e Treinamento de Força pela Universidade de Brasília.

- **Marcos Ferreira de Andrade (39 anos)**

Possui 19 anos de experiência na profissão. Mestre em Educação Física e Saúde pela Universidade Católica de Brasília. Docente no curso Superior de Educação Física da UNIEURO-DF. Pós-graduado em Nutrição Desportiva pela Universidade Gama Filho – RJ. Pós-graduado em Avaliação Morfofuncional pela Universidade Gama Filho – RJ. Pós-graduado em Fisiologia do Exercício pela Universidade Gama Filho – RJ.

### 2. Nutricionistas

- **Fábio Brandão (24 anos)**

Exerce a profissão há um ano, formado em Nutrição pelo Uniceub, cursando Educação Física no Uniceub e faz pós-graduação em Nutrição Esportiva Funcional na Valério Pascoal (VP).

- **Rebecca Boubli (24 anos)**

Exerce a profissão há dois anos e meio, formada em Nutrição pelo Uniceub. Pós-graduada em Nutrição Esportiva Funcional na VP e faz pós-graduação em bioquímica ortomolecular na FAPES-SP.

Matéria completa: Edição 2346 – ano 46 – nº 45. 6 de novembro de 2013. “A estética do risco”.

**saúde**

# A NOVA FORMA DA MAGREZA

As musas da barriga negativa e musculosa elevam o ideal de beleza esquelética a um novo e inalcançável patamar. É preciso muito cuidado para não cruzar a fronteira que separa a saúde da doença na busca desse modelo

**ALVARO LEME**

**SECA COM ALTIVEZ**  
 Aos 34 anos, **Carol Magalhães** já não tem o rosto redondo da adolescência, quando começou a tentar trilhar o caminho da fama. O corpo ao lado — 49 quilos, 1,67 metro e 14% de gordura — ela conquistou servindo generosas refeições aos outros, e bem mirigadas para si. A médica que secou, as coxas saltaram. “Me chamam de anorexia, falam que devo me tratar, mas, enquanto meu médico disser que estou bem, ficarei em paz.”

A magreza como ideal de beleza é padrão recente na história da humanidade. Bem antes dele, conectando pela *Vênus de Milo*, passando pelos nus renascentistas e desembocando na voluposa figura de Marilyn Monroe, a mulher sempre se aceitou como portadora de curvas pronunciadas. As pernas e os braços finíssimos do modelo inglesa Twiggy, no começo dos rebeles anos 1960, subverteram esse padrão e instituíram a obrigatoriedade de ser magra, que progrediu para supermagra e, agora, supersupermagra. Sim, mas com músculos. Não é uma magreza de documentários sobre a Ásia e a África antes da Revolução Verde. Não é uma magreza doentia, de quem passa fome ou está desidratado. É magreza por comer dosagens corretas de alimentos escolhidos associados a suplementos e ma-

Ilusão específica. O resultado é a união desses dois atributos até pouco tempo atrás inconciliáveis: a magreza e os músculos. As mulheres magras se lembram das proporções ideais tradicionais por 90 de busto, 60 de cintura, 90 de quadris e suas variações conforme a altura. Suas filhas foram apresentadas ao índice de massa corporal (IMC), cujo valor acendia um alerta quando passava de 20. As filhas das filhas agora trocam informações nas redes sociais sobre o ângulo da barriga (se não for negativo, esqueça) e a porcentagem de gordura corporal. Menos de 10%, para elas, é o caso de consultar um médico. Mas o que se vê na frenética troca de fotos e mensagens na internet é que as meninas estão mirando em porcentagens bem abaixo dos 10%. Elas falam em 9%, 8%. Estão na zona de perigo, aquela em que a obsessão pela forma minimalista desafia o bom-senso e produz a guerra ao risco.

Por mais que se esforcem para preencher o biquíni — se é que preencher seja o verbo exato nesse caso — com as novas formas no verão que





## Saúde

se aproxima, provavelmente poucas mulheres chegarão lá. As estatísticas mostram que não mais que 5% da humanidade consegue comer de tudo, na quantidade que quiser, e continuar magra, graças a um injeável misto de predisposição genética e metabolismo acelerado. Se somar-se aí a facilidade para ganhar musculatura, estamos falando de menos de 1% dos habitantes do planeta. Para a imensa maioria, essa nova estética minimalista do corpo é duríssima de alcançar, e perseguir-la pode ser fonte de angústia, frustração e até de danos à saúde. A boa notícia é que, se percorrida com racionalidade, a trilha para a magreza pode levar a uma vida mais saudável e longeva, segundo comprova a ciência.

A internet, mais exatamente o serviço de troca de fotos pelo celular, o Instagram, é o ponto de encontro das supermagras. É ali que elas, num nicho chamado informalmente de "Instafit", comparam suas medidas e se gabam de ter menos gordura corporal e perfil mais delgado do que as outras. Quem puxa a fila são a carcaça Carol Buftara, 28 anos (mais de 200.000 seguidores), e as baianas Gabriela Pugliesi, de 28 anos (400.000 seguidores), e Carol Magalhães, de 34 (130.000 seguidores). Elas são as musas da magreza musculosa que elevam o ideal de beleza esquelética a um novo e ainda mais ousado patamar. O acrobático de músculos que distração o pouco peso lhes empresta um jeito de gente, por assim dizer, normal, do tipo que todo mundo consegue imitar. Resulta-

### A PRECURSORA

A mineira Bella Falconi, 28 anos, foi a primeira brasileira a personificar no Instagram a magreza musculosa (de seus 53 quilos, 48 são de massa magra e só 5 vêm da gordura). Hoje, seus passos são acompanhados por 580.000 pessoas. Radicada em Ortúnsio, faz de clara de ovo e tem uma filosofia:

"Se os ingredientes não vêm da árvore nem da terra e não têm mãe, pode ter certeza de que a comida não presta".

### MAGRA, E DAI?

A modelo Izabel Goulart, 29 anos, foi alvo de fúrias críticas ao posar uma foto de biquini que deixava à mostra seus 57 quilos e 1,78 metro. Acharam sua magreza exagerada. Ela não se abalou. "Espero que sirva de incentivo para quem quer ir à academia".

### TROCAM-SE QUILOS POR DINHEIRO

Há um ano, Gabriela Pugliesi, 28, criou um blog para relatar a luta que travava contra os 3 quilos somados na lua de mel. Em uma semana, bateu a marca de 30.000 seguidores. Hoje tem 400.000. Abandonou até o emprego de designer para se dedicar ao negócio. Um post assinado por ela pode custar 6.000 reais a quem desejar assinar uma marca aos relatos de sua beleza. "Mas só aceito falar do que tem a ver com o meu universo".

### PRÊMIO: UM PETIT GÂTEAU

A estilista carioca

Carol Buftara, 28 anos, virou símbolo (mesmo) de malhadora disciplinada no Instagram. "Tô bem Buftara hoje" não é frase rara nos posts de vários de seus 200.000 seguidores. O débito calórico de correr na areia fofa ou chegar de bike ao cume do Corcovado tem até recompensa. "Assim, eu me sinto recompensada de um bônus de vez em quando", diz a moça, de 50 quilos e 1,63 metro.

## Força interior

A ciência já sabe que certas mudanças de hábitos podem fazer do metabolismo uma poderosa arma a favor do emagrecimento

### Não pule o café da manhã

O ritmo metabólico desacelera durante o sono. A primeira refeição do dia é um empurrão essencial para despertar a máquina

### Beba água

Sim, o chá é repetido por todas as celebridades magras faz sentido. A hidratação é essencial para o funcionamento adequado da engenharia metabólica, ao eliminar as toxinas resultantes da queima de energia. Recomendam-se de 2 a 3 litros por dia

### Coma proteínas

Para processá-las, o corpo gasta até o dobro da energia que utiliza para metabolizar carboidratos e gorduras

### Não passe fome

O ideal é não deixar o estômago à míngua por mais de três horas. A partir daí, o organismo produz o hormônio grelina, que abre o apetite. O corpo ainda reage à "escassez", estocando o que entrar em seguida

### Pesos sim, esteira também

Os exercícios com pesos proporcionam ganho de massa muscular, e músculos consomem muita energia, mesmo quando a pessoa está em repouso. Já a atividade aeróbica contribui para manter elevado o ritmo metabólico por até oito horas, ajudando na queima de calorias. São, portanto, complementares

Fontes: dr. endocrinologista Afonso Hageim e William Domingos



## Saúde

do: o que era inalcançável fica parecendo possível, e vale tudo para chegar lá. “Minhas pacientes tiram fotos quase diárias das coxas para monitorar o emagrecimento”, diz Jennifer Thomas, professora da Universidade Harvard e autora do livro *Almost Anorexic*, em que defende a ideia de que essa corrida está levando as mulheres mais ousadas a um tênue limite entre a saúde e a doença.

A rotina de privações e ginástica pesada das três musas do Instafit, não raro, está além do prescrito pelo mais rigoroso regime com aprovação médica e nutricional. “Esqueleto! Assustei.” “Doente, muito magra.” “Nossa, que cintura de anoréxica.” Esses e outros comentários postados na internet, que seriam arrasadores para a vaidade de qualquer mulher, não afetaram muito Carol Magalhães — de 1,67 metro e 49 quilos declarados. Ela postou um vídeo para “provar que come” (um prato com arroz, feijão, frango e brócolis) e perguntou: “Satisfeitos?”. Talvez essa tenha sido a primeira vez que alguém se sentiu na obrigação de fornecer publicamente evidências de que se alimenta. É quase como ser obrigado a provar que é humano — exigência antes restrita aos androides do filme *Blade Runner*. Ao primeiro olhar, essa nova silhueta causa certa estranheza. O cérebro precisa de um tempo maior para processar a informação visual conflitante: o corpo é, sem dúvida, o de uma mulher atraente, bem cuidada, saudável, mas... no limite máximo do que seria interpretado pelos neurônios como uma pessoa doente.

Entre academia, balé, boxe e corrida, as supersupermagras suam todos os dias uma, duas horas, de domingo a domingo. Sua dieta compensa com sucos (verdes) e muitos e variados suplementos vitamínicos a ausência de doces e gorduras e a ínfima quantidade de carboidratos. Carol Magalhães, Carol Buffara e Gabriela Pugliesi ganham para recomendar produtos, ganham para aparecer em eventos, ganham para emprestar o nome a roupas e alimentos e ganham presentes — muitos presentes. “Uma vez entregaram uma horta na minha casa, com terra e tudo. Passei semanas sem precisar fazer feira”, lembra Gabriela, que — detalhe expressivo das preocupações da carreira — está fazendo exames para “reposicionar lactobacilos” e aprimorar a função intestinal. Tudo devidamente posta-



### ESTÁ NO DNA

A gaúcha **Isabel Hickmann**, 24 anos, é prova de que a genética pode ser generosa. Irmã da apresentadora Ana Hickmann, ela trouxe a magreza do berço, mas o abdômen trincado, não. Isabel o vem esculpindo com muito esmero, mas não se queixa. “Minha irmã sempre disse que minha faculdade seria o meu corpo”.

### METAMORFOSE

A obstinação da dentista **Deborah Aquino**, 38 anos, se anunciou quando ela cismou de caber em um vestido de noiva três números abaixo do seu, há três anos. A cruzada para secar e enrijecer provocou uma mudança radical: perdeu 14 quilos e virou até maratonista. Ela faz o balanço: “Eu me resgatei da autodestruição.”



## Saúde

do em seu blog. As blogueiras contam que têm acompanhamento médico constante. Isso é, de fato, obrigatório, visto que se equilibram no limite da magreza — um escorregão, e podem resvalar para o tormento dos distúrbios alimentares (veja a matéria da página 92).

Um novo levantamento da Secretaria da Saúde de São Paulo mostra que, a cada dois dias, uma pessoa é internada por anorexia ou bulimia nos hospitais públicos do estado. “E o número deve ser bem maior, porque nessa conta não entram os atendidos em instituições privadas”, diz Lara Natacci, especialista em nutrição clínica. As magras musculosas das redes têm na ponta da língua a avaliação positiva de seu IMC, de sua taxa de gordura e do seu metabolismo basal (índice que mede a necessidade de energia para desempenhar tarefas do dia a dia) — os três parâmetros mais usados para avaliar se a magreza é saudável ou passou do aceitável. A fronteira entre saúde e doença às vezes é assustadoramente tênue. Nos Estados Unidos, calcula-se que uma em cada vinte mulheres — ainda não doentes — vomite de vez em quando como tática para emagrecer.

Nos últimos anos a ciência tem desviado seu foco da obesidade, o mal do século, para aquilo que, afinal, pode ser sua solução: os mecanismos que fazem com que os magros sejam magros. O conhecimento acumulado sobre o metabolismo já permite saber, por exemplo, que a adoção de certos hábitos torna possível pôr o corpo para trabalhar em prol da queima de calorias. As maiores esperanças de chegar a uma fórmula de emagrecimento natural e saudável recaem sobre o chamado tecido marrom, as células envolvidas na manutenção da temperatura corporal. Quando entram em ação, num processo chamado termogênese, elas consomem altas quantidades de calorias; estimuladas a se reproduzir nos seres humanos, poderiam contribuir para a manutenção do peso adequado. “Estamos debruçados sobre o desafio de aprender como manter o volume e reconstituir esse tipo de célula, que escasseia com a idade”, diz o pesquisador italiano Saverio Cinti, que lidera um grande estudo, feito em parceria com Harvard, que acaba de iniciar experimentos com humanos.

Pesquisas desse tipo indicam que a mudança do padrão estético,



**AO ESTILO MILITAR** Aula de bootcamp, modalidade que surgiu nos Estados Unidos e chegou ao Brasil: treino puxado e disciplina máxima se combinam para queimar até 1 000 calorias por hora



CORBIS LATTINSTOCK



**PASSADO DISTANTE** Da Vênus de Milo (à esq.) à voluptuosa figura de Marilyn Monroe (acima), a mulher sempre se aceitou como portadora de curvas pronunciadas: a geração magreza enterrou de vez o modelo



de gorducho para magro, veio para ficar, não tanto porque pouco peso é bonito, mas sim porque é saudável. Se acontecer, a virada vai tirar enfiar a magreza do rol das mudanças culturais condenáveis — um peso (ops) que carrega em razão dos exageros cometidos em seu nome. O ideal de magreza já nasceu extremo — Twigg, a personificação original, era uma figura meio andrógina, sem curvas, o exato oposto do padrão vigente, como era regra naqueles tempos de subversão de costumes. Nas poses das modelos, sendo a inglesa Kate Moss sua expressão maior, a magreza foi ficando cada vez mais emaciada, com olheiras, depressiva. A união da barriga negativa com o abdômen trincado nasceu nas passarelas justamente como uma reação da própria indústria da moda às críticas de que meninas do mundo todo estavam adocendo influenciadas pelo que se convencionou chamar de estilo "heroin chic". Diante da grita, alguns países estabeleceram limites para a magreza nas passarelas (todos subidamente desobedecidos), e os contornos preferenciais das modelos inflaram um pouquinho. Gisele Bündchen tomou de Kate o posto de rainha, Hollywood aderiu às formas invejáveis de Jennifer Aniston e Cameron Diaz, e o corpo magro e musculoso começou a ser o sonho de toda mulher.

"Ao perseguir magreza extrema e musculatura avantajada, o corpo vai se ressentir", avisa o endocrinologista Alfredo Halpern, do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo. Joga ainda contra o ideal de magreza o poderoso argumento de que o ser humano não foi programado assim e, agora, precisa conviver com a contradição entre uma cabeça que quer perder peso e um corpo que quer acumular reservas para os tempos difíceis. No mundo de hoje, poucas pessoas são mais invejadas do que aquelas que têm no DNA a fórmula de comer de tudo e não engordar. Isabel Goullart, 29 anos, a deslumbrante modelo de grifes famosas e anjo da Victoria's Secret, quando criança, em São Carlos, foi até levada pela mãe ao médico. "Ela queria saber por que eu comia tanto e continuava magra. Ele disse que era meu biotipo", lembra Isabel. Agora a grande e arriscada aventura radical da estética é desafiar a genética e conquistar um biotipo. ■

COLABOROU HELENA BORGES

## QUANDO O SONHO VIRA DOENÇA

As vítimas de distúrbios alimentares se conectam na rede em um mundo sombrio no qual encontram estímulo para se manter doentes

**T**entar alcançar o peso e as medidas das musas magras e saudáveis é difícil, trabalhoso, em geral frustrante, mas quase sempre inofensivo. A partir de certa fronteira, porém, a busca da magreza extrema esbarra em um mundo muito mais sombrio e atormentado: o das vítimas de distúrbios alimentares, uma espécie de comunidade secreta que cada vez mais usa a internet como um canal interno de comunicação.

Ao contrário do colorido Instagram, esse não é um lugar de gente bonita — as meninas têm o rosto emaciado, cabelos que não cobrem as costelas à mostra. Mesmo assim, cada quilo perdido é postado e elogiado em fotos que revelam a triste realidade de quem sofre de bulimia (comer muito e vomitar em seguida) e anorexia (deixar de comer). "Não posso dizer que fiquei doente por causa do Instagram, mas com certeza ele entrou na fórmula que me levou a ser internada no Hospital das Clínicas, há um ano, com apenas 30 quilos. Cada vez que expunha meu corpo emagrecido como um troféu, era aplaudida por gente doente como eu", conta a publicitária paulista Amanda Melito, de 28 anos, 1,58 metro. Ela convive com a anorexia desde os 14, passou três meses hospitalizada no ano passado e até hoje tem acompanhamento semanal com psiquiatra e nutricionista.

**"OLHEI NO ESPELHO E VI UMA CAVERNA"**  
28 anos, que convive com a anorexia desde os 14, teve duas recidivas, mas agora está bem. Ela gostava de se mostrar cada vez mais magra na internet, como as meninas ao lado: "Diziam que eu estava linda"

As fotos em preto, branco e cinza das meninas obcecadas por perder peso são curtidas e seguidas por quem sofre da mesma angústia. "Elas se sentem muito sozinhas por viver escondidas e, nas redes sociais, conseguem se conectar com gente na mesma situação. Ali, elas se mantêm ligadas à doença", diz a nutricionista Manoela Figueiredo, do Grupo Especializado em Nutrição e Transtornos Alimentares (Genta), de São Paulo. Na rede, trocam dicas sobre como disfarçar seus hábitos, apoiam-se e elogiam-se mutuamente, entre referências ao sofrimento que a doença lhes impinge: "autoflagelo", "escondendo a dor", "sou uma garota sem valor" são constantes. O Instagram adota a política de buscar e banir perfis socialmente impróprios, mas é luta inglória. Quando um deles, identificado como @anaspoo — ana de anorexia, spo, um código para inspiração —, com 2.400 seguidores, foi deletado, uma campanha por sua volta rendeu ao @anaspoo (o substituto, com um "o" a mais) 414 seguidores em quatro dias.

### Sinal vermelho

Quer perder peso é normalíssimo, mas parar de comer por causa disso é doença que pode levar à morte. Eis alguns indícios de que emagrecer virou obsessão

- ▶ Deixar de encontrar os amigos em bares e festas para não se expor a comida "gorda"
- ▶ Contar as calorias de todos os alimentos
- ▶ Abusar de medicamentos como laxantes e diuréticos, sem necessidade nem prescrição médica
- ▶ Exercitar-se demais: malhar mais de três horas por dia, todos os dias da semana
- ▶ Demonstrar fraqueza, apatia e não menstruar
- ▶ Estar com as "medidas" da magreza abaixo do mínimo recomendável: 17,5 de índice de massa corporal (IMC) e taxa de gordura de 10% para mulheres e 5% para homens

Fontes: Anbulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas e Lara Macaco Cunha, nutricionista e autora de Anorexia. Bulimia e Compulsão Alimentar



lheres entre 12 e 35 anos, sobretudo as muito introvertidas, perfeccionistas, insatisfeitas consigo mesmas. Perder peso, para elas, é sinal de vitória, de estar no controle de um aspecto da sua vida. As vítimas aprendem a disfarçar sua condição com roupas largas e fingindo que comem; em geral, quando soa o sinal de alerta elas já estão seriamente enfraquecidas. Muitas vezes resistem ao tratamento, e todas precisam estar atentas a vida inteira. A taxa de reincidência é de 60% e, entre anorexicas, a mortalidade atinge 20%.

O papel do Instagram na propagação da doença vem sendo acompanhado com preocupação pelos especialistas. "Elas não precisam nem se dar ao trabalho de ter um computador à mão. Esses perfis estão a um clique no celular", alerta Manoela Figueiredo. E por isso que a maioria dos tratamentos veta a internet, regra sem grande eficácia. "Se a pessoa quiser entrar na rede, vai encontrar um jeito", admite Fernanda Pimentel, psicóloga do Programa de Atenção aos Transtornos Alimentares da Universidade Federal de São Paulo. "O que devia mudar é esse padrão estético em que a magreza é associada a força de vontade e sucesso". Enquanto isso não acontece — e nada indica que vá —, Instagram e alins, mesmo involuntariamente, vão servindo de plataforma para que meninas doentes, estimuladas por outras meninas doentes exibam, como em um diário macabro as imagens da autodestruição.

Anorexia e bulimia são doenças crônicas que afetam principalmente mu-



## ANEXO V

Matéria completa: Edição 2342 – ano 46 – nº 41. 9 de outubro de 2013. “Chocolate – pode comer sem culpa!”



# É GOSTOSO E FAZ BEM

**A palavra final da ciência: alimentos como o chocolate, o café e o vinho, associados ao pecado e à culpa, não são bons apenas para a alma, mas também para o corpo**

**ADRIANA DIAS LOPES E NATÁLIA CUMINALE**

A partir do momento em que um cidadão pré-colombiano, ao redor de 1500 a.C., experimentou pela primeira vez o chocolate líquido feito da amêndoa do cacau, a humanidade nunca mais foi a mesma. O chocolate seduziu imperadores, alimentou exércitos e movimentou economias. A maior revolução, no entanto, ocorre agora, com uma série de descobertas que levam a uma doce constatação: além de gostoso, o chocolate torna a vida mais longa e saudável.

### Os sabores de saúde do chocolate

E crescenta o número de estudos que buscam desvendar os benefícios do chocolate – especialmente o amargo – para a saúde

Previne as doenças cardiovasculares	Controla o câncer	Combate o diabetes	Faz bem ao cérebro	Protege a pele	Ajuda a manter o peso
A ingestão regular e moderada de chocolate – amargo ou não – reduz em até 20% o risco de derrame entre homens e mulheres. É uma decorrência da ação dos <b>flavonoides</b> , substâncias com poderes antioxidantes e anti-inflamatórios	Gracias ao flavonoide <b>procianidina</b> , o chocolate impede a progressão de células cancerosas	A <b>epicatequina</b> e a <b>catequina</b> , dois flavonoides abundantes no chocolate amargo, tornam as células do organismo mais sensíveis à ação do hormônio insulina	O flavonoide <b>epicatequina</b> do chocolate amargo melhora a memória e a função cognitiva	Os <b>flavonoides</b> do chocolate amargo protegem a pele contra os efeitos da radiação ultravioleta. E atenção: chocolate não provoca espinhas	A <b>catequina</b> do chocolate amargo incrementa o ganho de massa muscular e promove a perda de gordura

### O amargo que é doce

Quanto mais amargo o chocolate, maior a quantidade de flavonoides e menor o valor calórico

Concentração de cacau	Amargo	Meio amargo	Ao leite	Branco
acima de 65%	entre 40% e 65%	25%, em média	ZERO	
500	515	530	545	

**Quantidade de calorias em 100 gramas**



## Fenólicos à mesa: bom apetite!

Os flavonóides que fazem do chocolate um aliado da boa saúde pertencem a uma categoria de fitoquímicos conhecida como compostos fenólicos. Em geral, eles são os responsáveis pelas cores dos alimentos. Desde a sua descoberta, na década de 30, já foram descritos cerca de 8.000 tipos de compostos fenólicos. Metade deles enquadra-se na categoria dos flavonóides. A pedido de VEJA, a nutricionista Ana Carolina

Moron Gagliardi Miguel, pesquisadora da Universidade de São Paulo, analisou alguns dos alimentos mais consumidos pelos brasileiros — e as porções diárias necessárias para atingir a quantidade ideal de compostos fenólicos



### ■ Rúcula

- **Principais compostos fenólicos** Os flavonóides quercetina e kaempferol
- **Quantidade diária** Um prato raso de sobremesa
- **Comentário** Assim como outros vegetais verde-escuros, a rúcula deve ser consumida com parcimônia. Tais alimentos, em quantidade exagerada, podem interferir na absorção de cálcio, mineral imprescindível para a saúde dos ossos

### ■ Tomate

- **Principal composto fenólico** O flavonóide quercetina
- **Quantidade diária** Sete tomates
- **Comentário** Sete tomates por dia é um exagero — e um perigo. Suas sementes são ricas em oxalato de cálcio, substância que favorece a formação de pedras nos rins. Porções diárias acima de um tomate já podem aumentar o risco da doença

### ■ Maçã-fuji

- **Principais compostos fenólicos** Os flavonóides quercetina, catequina e epicatequina
- **Quantidade diária** 3,5 unidades
- **Comentário** Uma dieta saudável é composta de três a cinco porções de frutas por dia. Caso a dieta contenha 3,5 maçãs, devem-se consumir obrigatoriamente outras duas frutas — uma delas cítrica, de modo a garantir o equilíbrio vitamínico



### ■ Morango

- **Principais compostos fenólicos** Os flavonóides quercetina, kaempferol, cianidina e resveratrol
- **Quantidade diária** Cinco unidades
- **Comentário** A fruta tem a grande qualidade de conter poucas calorias — uma porção de dez morangos fornece apenas 30 calorias. Para uma dieta saudável, no entanto, é imprescindível consumir pelo menos outros dois tipos de fruta



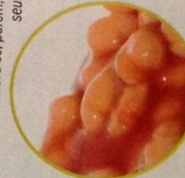
### ■ Chá-preto

- **Principais compostos fenólicos** Os flavonóides quercetina, kaempferol e minicetina
- **Quantidade diária** Uma xícara média, de 150 mililitros
- **Comentário** O consumo superior a uma xícara média de chá pode aumentar o risco de problemas cardíacos, sobrepeso para quem já tem propensão para a doença, uma vez que a bebida contém altas doses de cafeína



### ■ Feijão

- **Principais compostos fenólicos** Os flavonóides quercetina e kaempferol
- **Quantidade diária** Uma concha média
- **Comentário** O consumo de uma concha de feijão ao dia é recomendado como parte de uma dieta saudável. Deve-se, porém, ter cuidado com seu preparo. Uma concha de feijão cozida apenas com óleo contém 100 calorias. Já o preparado com bacon e lingüiça passa a ter 180 calorias



### ■ Brócolis

- **Principal composto fenólico** O flavonóide flavona
- **Quantidade diária** 29 flores
- **Comentário** Além de causar desconforto intestinal, tal quantidade de brócolis aumenta o risco de formação de pedras nos rins, por causa do oxalato de cálcio. Em uma dieta equilibrada, o consumo diário deve ser de uma a duas flores



### ■ Azeite extravirgem

- **Principais compostos fenólicos** Os flavonóides catequina e epicatequina
- **Quantidade diária** Dezolito colheres de sopa
- **Comentário** Tal volume de azeite possui 1.800 calorias. Ingerindo essa quantidade, um adulto, no peso ideal, engordaria, em média, 1 quilo em quatro dias



### ■ Café

- **Principais compostos fenólicos** O flavonóide quercetina e o ácido clorogênico
- **Quantidade diária** 0,5 litro
- **Comentário** O consumo diário de café não deve ultrapassar quatro xícaras pequenas. Entre os principais riscos da superdosagem estão o desequilíbrio de gástrite e a irritabilidade



### ■ Vinho tinto

- **Principais compostos fenólicos** Os flavonóides catequina, epicatequina e resveratrol
- **Quantidade diária** Uma taça
- **Comentário** A quantidade de vinho necessária para obtenção dos benefícios proporcionados pelos compostos fenólicos está dentro do limite de segurança das recomendações internacionais. Quem tem diabetes e altas taxas de triglicéides deve evitar o consumo de álcool



### ■ Chá-verde

- **Principais compostos fenólicos** Os flavonóides quercetina, kaempferol e minicetina
- **Quantidade diária** Uma xícara média, de 150 mililitros
- **Comentário** A porção de chá-verde necessária para a obtenção dos benefícios dos fenólicos é coerente com a recomendação para uma dieta saudável



O extraordinário efeito proporcionado pelo chocolate à saúde é fruto, sobretudo, dos chamados compostos fenólicos. E, boa notícia, essas substâncias não se encontram apenas no cacau. Estão presentes em alguns dos grandes prazeres da humanidade — na taça de um bom vinho, numa xícara de café fresquinho, num prato de feijão fumegante ou num filete de azeite extravirgem (veja o quadro ao lado). Abundantes nas sementes e na casca de frutos e vegetais, os fenólicos estão envolvidos nos processos mais elementares da natureza. Participam da fotossíntese, dão cor às plantas e protegem contra agressões externas. Para os seres humanos, os benefícios dos fenólicos são tão amplos quanto surpreendentes — e novidades não param de ser anunciadas. O número de estudos acerca do impacto de alguns desses compostos sobre o metabolismo humano, segundo o PubMed, o maior banco de dados de pesquisas médicas do mundo, saltou de 500, em 2003, para mais de 5.000, no ano passado.

A maioria dos trabalhos ilumina o mais comum dos fenólicos, os flavonóides. Dos cerca de 8.000 fenólicos já descritos pela ciência, 6.000 pertencem à categoria dos flavonóides. Uma ampla e rigorosa pesquisa feita pelo Instituto Karolinska, na Suécia, divulgada recentemente, avaliou o impacto do chocolate, e suas substâncias salutaras, na ocorrência de problemas cardiovasculares. Foram avaliadas 33.372 mulheres, de 49 a 83 anos, e 37.103 homens, entre 49 e 75 anos. Os voluntários foram acompanhados por dez anos, durante os quais responderam a questionários minuciosos sobre os hábitos de consumo do chocolate. Ao término da pesquisa, brotaram duas conclusões: comer 63 gramas de chocolate por semana (o equivalente a quatro bombons pequenos) resulta em queda de 20% nas taxas de derrame. Tais resultados podem ser comparados às benesses do exercício físico para o organismo. “Os flavonóides atuam diretamente nos mecanismos responsáveis pelo ‘bom’ funcionamento do sistema cardiovascular”, diz Raul Dias dos Santos, professor da Faculdade de Medicina da USP e diretor da Sociedade Internacional de Aterosclerose.



## O cardápio brasileiro é privilegiado

Alimentos típicos da dieta do país são fontes riquíssimas de compostos que fazem bem à saúde

### ■ Açaí

Fruto nativo da região amazônica, o açaí ganhou popularidade nos últimos dez anos em todo o país. É rico em antocianina, flavonóide responsável pela cor roxa da fruta e um poderoso antioxidante. Apesar de calórico (um pote de 250 gramas pode chegar a quase 500 calorias), o açaí protege a saúde cardiovascular ao reduzir os índices de LDL, o colesterol ruim.

### ■ Feijão-de-corda

Mais consumido no Nordeste, o feijão-de-corda é uma alternativa saudável ao feijão comum — também muito benéfico à saúde. Rico em fibras, proteínas, ferro e vitaminas, o alimento favorece a saciedade, ajuda a combater o colesterol alto e mantém a glicemia em níveis ideais. Combinado com o arroz, ele fornece ao organismo os aminoácidos metionina e lisina, essenciais para a formação de massa muscular.

### ■ Castanha-do-pará

Semente abundante no norte do país, sua ingestão é recomendada pelos nutricionistas devido à presença de selênio. O mineral é essencial para combater o envelhecimento celular e proteger as células dos radicais livres, as moléculas tóxicas associadas a uma série de doenças. Rico em gorduras benéficas, as monoinsaturadas e poli-insaturadas, o alimento também ajuda a baixar o LDL, o colesterol ruim.

### ■ Mandioca

Conhecida também como macaxeira ou alúpin, a mandioca é rica em amido, um carboidrato do tipo complexo que é digerido e absorvido mais lentamente, o que ajuda no controle glicêmico e aumenta a saciedade. Forte também de fibras, a raiz melhora o funcionamento do intestino.

### ■ Sardinha

Encontrada principalmente no litoral sudeste e sul, a sardinha é rica em ômega-3, conhecido por suas propriedades anti-inflamatórias e por sua capacidade de diminuir o mau colesterol (LDL), aumentar o bom (HDL).

O peixe também é fonte de proteína, cálcio e vitaminas do complexo B. O ideal é consumir peixe duas vezes por semana.

### ■ Amendoim

Rico em gordura monoinsaturada, a mesma presente no azeite de oliva, ajuda na prevenção de doenças cardiovasculares. O amendoim também possui vitamina E, um poderoso antioxidante que colabora no combate a uma série de doenças, como o diabetes e as afecções autoimunes. Bastante calórico, é preciso prestar atenção na forma de consumo, evitando os mais salgadinhos e caramelizados.

Fontes: Marcia Marcell Ferreira, professora do curso de Nutrição da Unicamp; e Sônia Cassiano, professora do Departamento de Alimentos e Nutrição Experimental da USP.

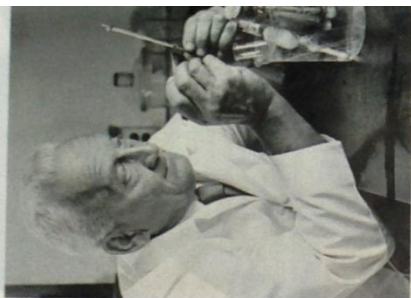
### ■ Couve

É ingrediente praticamente obrigatório no prato típico brasileiro: a feijoadinha. Muito rica em ferro, que previne anemias e é essencial para transportar oxigênio para as células, a couve também apresenta alto teor de fibras e cálcio. Estudos mais recentes indicam que ela possui propriedades anti-inflamatórias, antioxidantes e cicatrizantes.

O Brasil tem sorte com a dieta. A fabulosa variedade — resultado da contribuição do cardápio indígena, à base de peixes, frutas e vegetais, da alimentação importada da África e da gastronomia portuguesa — é boa e faz bem, como mostram as informações do quadro ao lado. Nesse aspecto, o do prato a serviço da saúde, os brasileiros sentam-se melhor à mesa que os americanos das grandes cidades, cujos hábitos estereotipados pressupõem doses cavalares de hambúrguer, batata frita e cachorro-quente (embora nem todos comam mal, é evidente). Vamos melhor também quando nos comparamos aos alemães, com o peixe de porco, o chucrute e o assustadoramente calórico cozido de batatas. No

embate de talheres com os franceses, aí, sim, o peço é mais complicado — dá-se o nome de "paradoxo francês" ao bom estado de saúde da população com taxas reduzidas de problemas cardíacos e de obesidade, e a magreza das mulheres, em um país que come muito e adora frequentar restaurantes. O bom protutor médico da França é resultado, segundo os levantamentos científicos, do consumo preferencial de vinho (um antioxidante poderoso, inimigo dos radicais livres) e de azeite virgem e extravirgem (aliados do incremento do bom colesterol).

Assustadoramente calórico cozido de batatas. No embate de talheres com os franceses, aí, sim, o peço é mais complicado — dá-se o nome de "paradoxo francês" ao bom estado de saúde da população com taxas reduzidas de problemas cardíacos e de obesidade, e a magreza das mulheres, em um país que come muito e adora frequentar restaurantes. O bom protutor médico da França é resultado, segundo os levantamentos científicos, do consumo preferencial de vinho (um antioxidante poderoso, inimigo dos radicais livres) e de azeite virgem e extravirgem (aliados do incremento do bom colesterol).



POR ACASO

Ao descobrir o primeiro flavonóide, em 1938, o fisiologista húngaro Szent-Györgyi acreditava estar diante de mais uma vitamina

A lista de benefícios é grande: **Antioxidação.** Os flavonóides impedem a ação dos radicais livres, as moléculas tóxicas associadas ao envelhecimento. Fazem isso de duas formas. Na primeira, eles se ligam a essas partículas, desativando-as. Na outra, anulam as enzimas responsáveis pela formação dos radicais livres.

**Redução do colesterol ruim.** Esses compostos fenólicos estimulam o fígado a captar o excedente no sangue do colesterol LDL, o danoso, onde é aproveitado pelas células hepáticas. Também inibem a enzima HMG-CoA, que reduz a síntese essencial na produção de LDL, pelo fígado. O efeito dos flavonóides, nesse caso, equipara-se ao das estatinas, classe de medicamento de primeira escolha no tratamento do colesterol alto.

**Aumento do colesterol bom.** Na ponta oposta, os flavonóides estimulam a produção de HDL, o colesterol positivo. Fazem isso ao incrementar a síntese de apolipoproteína A1, proteína que rege a formação de HDL.

**Preservação dos vasos sanguíneos.** Os flavonóides têm ainda ação anti-inflamatória, evitam a formação de



# Soja, só a fermentada?

**A** pergunta acima é uma das mais comuns nos consultórios dos nutricionistas brasileiros. Ela vem de pessoas interessadas em conhecer os reais benefícios antioxidantes da isoflavona, o principal flavonóide da soja. A dúvida é procedente. As propriedades do grão fermentado, aquele utilizado na pasta japonesa (misô) e no tofu, segundo a crença, seriam absorvidas mais facilmente pelo organismo. Na estrutura da soja *in natura*, a maioria das moléculas de isoflavona está ligada a moléculas de glicose. Durante o processo de fermentação, a soja é submetida à ação de bactérias, que se alimentam de glicose, liberando, portanto, as moléculas de isoflavona. Livre, o flavonóide seria aproveitado mais plenamente. Ocorre que o trato intestinal do ser humano é naturalmente habitado por bactérias cuja missão é quebrar as moléculas dos alimentos. "No fim das contas, a absorção da isoflavona é muito semelhante, independentemente da

apresentação da soja", diz a nutricionista Nagla Damasceno, diretora do Serviço de Nutrição e Dietética do Hospital Universitário da USP. A isoflavona é o fenolico mais estudado pela ciência. E, por isso, é o único composto fenolico cuja recomendação de consumo é validada pelas agências de saúde. Preconiza-se a ingestão diária de 100 gramas de grãos ou equegera dos 300 gramas de soja fermentada. O interesse científico pelo composto se deve aos múltiplos benefícios à saúde. Além de todas as ações comuns aos flavonóides, a isoflavona tem uma qualidade suplemantar: ser semelhante ao estrogênio, o hormônio predominantemente feminino. Assim, o consumo de isoflavona é indicado para o alívio dos incômodos sintomas do climatério, como as ondas de calor, a mudança de humor e a dificuldade de para dormir. Ou seja, a soja, em grãos ou fermentada, é sempre uma aliada da boa saúde.

tinto. Foi descoberto na virada dos anos 30 para os 40, na casca de um cavaleiro.

**CATEQUINA** – Do sâncrito catechu, cacho. O flavonóide mais abundante no chocolate foi encontrado pela primeira vez na palmeira *Acacia catechu*, cujos frutos dão em cachos. Há cerca de 27.000 trabalhos sobre os benefícios da catequina.

**KEMPFEROL** – Depois da quercetina, é o flavonóide mais comum nos alimentos. Encontrado em chifre-preto, chifre e uva, entre outros, foi isolado pela primeira vez na raiz da planta *Kaempferia galanga*, originária da Ásia.

Fonte: Patricia Sartorelli, professora da Química da Unifesp

Os flavonóides foram descobertos por acaso, em 1938. ganhador do Prêmio Nobel de Medicina de 1937, o fisiologista húngaro Albert Szent-Györgyi, buscava melhorar o tratamento dos pacientes que sofriam com sangramentos subcutâneos. Usava em sua experiência dois tipos de vitamina C, recém-identificada por ele, ambos extraídos da casca do limão. O primeiro composto era o nutriente em estado bruto; o segundo, sua versão purificada. Ao administrar as duas substâncias a seus pacientes, Szent-Györgyi percebeu que a vitamina C pura, para sua surpresa, não controlava o sangramento. A outra, no entanto, teve efeito contrário. A responsável era a citrina — como se via quase uma década depois, um flavonóide. Por causa de seu efeito de permeabilização sobre as paredes dos vasos sanguíneos, tornando-as mais resistentes à saída do sangue, o composto recebeu o nome de vitamína P. Nos anos 50, a ciência comprovou que a citrina não era uma vitamina. Dessa forma, ela foi renegada pelos médicos e nutricionistas. Com as pesquisas acerca da saudável dieta mediterrânea, os estudiosos conseguiram demonstrar que por trás dos benefícios de uma alimentação rica em frutas, vegetais, azeite extraído de frutos, vegetais, azeite extraído de virgem e vinho estavam os flavonóides. A máxima do grego Hipócrates, escrita no século V a.C., "faça do alimento o seu medicamento", nunca foi tão atual.

## Pequeno glossário

**FLAVONOIDE** – Do latim flavus, amarelo. O primeiro flavonóide, a citrina, foi extraído da casca do limão. Isolado em laboratório, em 1938, revelou-se de tonalidade amarelada. Hoje já se sabe que nem todos os compostos são de tal cor. Há os amarelos, azuis e rosados, entre outros. Mas, em geral, os flavonóides não apresentam coloração.

**QUERCETINA** – Do latim quercus, carvalho. Trata-se do flavonóide mais comum na nossa dieta e é, portanto, um dos mais estudados. Está presente em brócolis, cebola e vinho.

Um tablete desse tipo com 45 gramas de soja, acima de 65% na concentração de cacau) possui, em média, 54 miligramas de flavonóides. Na versão ao leite (em média, 25% de cacau), essa quantidade chega a, no máximo, 13 miligramas. Há um mês, a Comissão Europeia permitiu que um dos mais respeitados fabricantes de chocolate no mundo, a suíça Barry Callebaut, imprimesse no rótulo de seu chocolate amargo a informação de que 10 gramas diários podem ajudar a circulação sanguínea. E o que dizer do chocolate branco, em cuja formulação não entra cacau? Ele só engorda. Ponto.

### ■ Vinho

Depois de aberto, deve ser consumido no mesmo dia. No dia seguinte, por causa da interação com o oxigênio, a bebida já perdeu pelo menos metade da concentração de resveratrol.

### ■ Chá

Para a conservação de 100% dos compostos fenólicos, a bebida deve ser preparada a no máximo 60 graus, a temperatura-limite suportada pela pele, sem causar queimadura.

## Na cozinha

Os compostos fenólicos se deterioram com facilidade quando os alimentos são expostos ao calor ou, depois de cortados, ou abertos, à ação do oxigênio. Portanto, quanto menor for o contato dos alimentos com esses fatores, menor será a perda dos compostos.

### ■ Alimentos

**CRUS** 100% PORCENTAGEM DE CONSERVAÇÃO DOS COMPOSTOS FENÓLICOS

**COZIDOS NO VAPOR, REFORÇADOS OU ASSADOS** 40%

**Fritos** 30%

Fonte: Instituto Mito, nutricionista do Instituto de Microbiologia e Nutrição em São Paulo

91

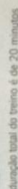


Matéria completa: **Edição 2334 – ano 46 – nº 33. 14 de agosto de 2013. “A revolução dos músculos”.**

92

✓✓✓✓✓ 4 séries (3 vezes por semana)

**30 segundos**  
Melhorado, mais rápido

**ciclota ergométrica** ☒ ☒ ☒ **3 séries** (3 vezes por semana)

a os exercícios nas páginas 80 e 81

Velocidade máxima  
30 segundos cada um

**cicleta ergométrica** ☒ de 1 a 3 séries (1 vez por semana)

qualidade moderada, porque foi adaptada para pessoas não conseguem fazer as séries muito intensas e curtas)



\*\*\* A fórmula mais tradicional para calcular o FCM é subtrair sua idade de 220.

1. *Explain the importance of the following factors in the development of a country's economy:*

é que o primeiro grupo gastou muito menos tempo para atingir o mesmo resultado

Para reconstituir tecidos e estoque de

exercício. Como o esforço é breve, os

uma imagem convencional, o corpo humano é comparado a um edifício móvel. Nela, os ossos são as vigas e os músculos uma espécie de concreto flexível que permite fazer movimentos e carregar pesos. Já nessa segunda imagem, a importância dos músculos sobre os metabólitos, o equilíbrio entre diversas funções corporais, e os próprios ossos é dada. A fisiologia está revirando o conceito da fisiologia e mais complexa a compreensão de exercícios físicos. Reforçar a musculatura ocupa o focal central de um novo caminho para manter ou recuperar indicadores de saúde, o dos exercícios bem feitos, mas de duração muito menor que os dos movimentos tradicionais. Doze minutos, sete minutos, dois minutos, o cardápio do HIIT, sigla em inglês para o que em português se chama treina interrompido, de alta intensidade, desperta interesse imediato da maioria da população que entende a importância de exercitar, mas tem pouco conhecimento ou paciência ou fôlego. Na área dos exercícios com equipamentos, o kettlebell, a versão modernizada do antigo sino de ferro dos boxeadores, é o símbolo das mudanças que são formas de cultivar um corpo saudável — e mais bem desenhado. Pesquisas precursoras, feitas em 2008 e aperfeiçoadas em novos estudos, mostram que esse tipo de treinamento queima gordura, melhora a sensibilidade à insulina, aumenta a massa muscular, diminui as taxas de colesterol e dá ânimo a quem o pratica. A eficiência decorre do fato de que ele atua sobre todos os tipos de fibras musculares, o que é especialmente benéfico para o sistema cardiovascular.

As recomendações tradicionais feitas em praticamente todos os consultórios médicos são variações do protocolo da Organização Mundial da Saúde: 150 minutos semanais de exercícios aeróbicos moderados (a tal meia hora em ritmo levemente puxado, cinco vezes por semana) ou 75 minutos (25 minutos, três vezes por semana) se a atividade for intensa. Os novos estudos, porém, que-

14 DE AGOSTO, 2013 | 79



## A REVOLUÇÃO DOS 7 MINUTOS

A série de exercícios que mexe os músculos fibra a fibra e melhora indicadores de saúde, demonstrada pela publicitista Viviane Araújo



**1** **POLICHINELO**  
No pulo, braços e pernas abrem e fecham, em movimentos opostos

**6** **AGACHAMENTO**  
O importante é que os glúteos desçam bem

**7** **TRÍCEPS**  
Quanto maior a descida, mais perfeito (e difícil) o exercício fica

**8** **PRANCHA**  
Corpo reto, sustentado no ar pelas pontas dos pés e pelos antebraços

**9** **CORRIDA NO LUGAR**  
Eleva bem os joelhos

**10** **AVANÇO**  
A canela de trás tem de ficar paralela ao chão

**11** **FLEXÃO E ROTAÇÃO**  
Este é o mais difícil. Coragem

**12** **PRANCHA LATERAL**  
Corpo de lado, reto, sustentado por apenas um pé e um antebraço

**4** **ABDOMINAL**  
O esforço deve ser na barriga. Cuidado para não forçar o pescoço

**3** **FLEXÃO DE BRAÇOS**  
Os joelhos não podem se apoiar no chão

**5** **SUBIDA E DESCIDA DA CADEIRA**  
Na descida, atenção para não dar um tranco no joelho

çam a redirecionar o que médicos e especialistas em esporte recomendam. "Caíram por terra nossas tradicionais orientações dos 45 minutos de caminhada diária. Já está provado que o treinamento intenso e intervalado traz os mesmos resultados que os outros, que demandam muito mais tempo", diz Isa Bragança, da Sociedade Brasileira de Cardiologia. "Tenho um paciente de 85 anos, que treina corrida utilizando princípios do HIT, como tiros de alguns minutos e descanso curto entre eles, que está com a saúde ótima." Outros cardiologistas alertam para o fato de que pacientes com taquicardia correm risco se fizerem esses treinos.

A eficácia dos exercícios puxados de pouca duração e intervalados com breves instantes de descanso, é baseada em princípios já conhecidos. O esforço intenso atua poderosamente sobre vários grupos musculares. O que acontece entre as arrancadas é igualmente importante. "Saltar de uma atividade muito intensa para outra moderada e depois retornar a intensidade é um tipo de esforço extremo para o corpo. Nessa situação, há uma descarga de catecolaminas, hormônios do stress, que enviam para o organismo a mensagem de que ele está em perigo e, por isso, tem de atacar suas últimas reservas de energia, no caso, a gordura abdominal", explica Luiz Riani, médico pesquisador de fisiologia do esporte da USP. Qualquer atividade física queima carboidratos. Poucas, no entanto, chegam ao estágio de queima dessa gordura. Nos exercícios intensos intervalados, esse estágio sempre é alcançado. "Ela é a reserva de energia mais primitiva do homem, a mais difícil de ser usada. Por isso existem tantas pessoas que malham e não perdem a barriguinha", completa Riani.

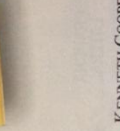
Dois especialistas em treinamento físico do Human Performance Institute, na Flórida, elaboraram no ano passado um programa de exercícios com dois benefícios aparentemente impossíveis: tomar pouco tempo e provocar no corpo os mesmos efeitos de um treino de longa duração e maior frequência. Brett Klika e Chris Jordan criaram assim o que entusiastas estão chamando de revolução dos sete minutos, um circuito de doze exercícios relativamente simples, como abdominais, flexões e agachamentos, que devem ser feitos durante trinta segundos na



O precursor do conceito de exercícios intensos e intervalos que sacodem todas as estruturas musculares foi Timothy Ferriss, o popularizador do kettlebell, ou sino. Hoje o principal guru dos exercícios físicos nos Estados Unidos, ele ficou conhecido por submeter o próprio corpo a experiências extremas com o objetivo de melhorar o desempenho físico. É dele a ideia de reduzir drasticamente a frequência dos exercícios à medida que os músculos ganham força e tamanho. A base de tudo é o movimento em balanço pendular com o sino, segurado com as duas mãos. "No kettlebell o centro de gravidade do peso muda durante o movimento. Para estabilizar o sino e também o corpo, muitos grupos musculares são trabalhados ao mesmo tempo", analisa o personal trainer Claudio Novelli, um especialista da modalidade. "Em vez de levantar pesos por meia hora e fazer a esteira por mais outra meia hora, você pode fazer tudo com esses pesos em vinte minutos", diz Novelli. O treino extenuante também faz a hipótese liberar o hormônio do crescimento, o GHG. "Diante de um esforço desgastante, o corpo entra em estado de emergência e tenta evitar a perda de açúcares, o corpo entende



**CHARLES ATLAS** nasceu em 1929 em Siciliano, filho de um imigrante italiano. Foi o precursor do movimento da arte cinética, com um método de ensino baseado no desenvolvimento de múltiplas possibilidades de interpretação por meio de imagens e símbolos. Seus trabalhos, de visualização espacial, foram muito influentes na década de 40.



**KENNETH COOPER**  
Popularizou o conceito  
de aeróbica,  
basicamente a corrida  
orientada para melhorar  
o sistema cardiovascular,  
com um livro lançado em  
1968 cuja influência se  
estende até hoje

**FORÇA ÁREA CANADENSE**  
Criado na década de 50 para pilotos canadenses, o programa consistia numa série de cinco exercícios (para homens), incluindo tocar os pés com os dedos das mãos, abdominais e flexões de braços.



**JANE FONDA**  
A atriz lançou, a  
1982, a série de  
consagrou a versão  
de "ginástica de a  
com exercícios lo  
Hoje ela está com  
e em notável form



**ARNOLD  
SCHWARZENEGGER**  
Excepcional fisicultuista,  
a austríaco virou, a partir da  
década de 80, um dissemina-  
dor dos músculos enormes,  
protótipo do herói cinemato-  
gráfico tosco e governador algo  
mediocre da Califórnia



Exercícios que se propagaram a partir do século XX e seus principais

# BREVE HISTÓRIA DO CORPO

**FORÇA ÁREA CANADENSE**  
Criado na década de 50 para pilotos canadenses, o programa consistia numa série de cinco exercícios (para homens), incluindo tocar os pés com os dedos das mãos, abdominais e flexões de braços.

**JANE FONDA**  
A atriz lançou, a p  
1982, a série de  
consagrou a versã  
de "ginástica de a  
com exercícios lo  
Hoje ela está com  
e em notável form

**ARNOLD  
SCHWARZENEGGER**  
Excepcional fisicultuista,  
a austríaco virou, a partir da  
década de 80, um dissemina-  
dor dos músculos enormes,  
protótipo do herói cinemato-  
gráfico tosco e governador algo  
mediocre da Califórnia

A black and white photograph of a muscular man, likely a bodybuilder, flexing his right bicep. He is wearing a dark, possibly wet, singlet. The lighting is dramatic, highlighting the contours of his muscles against a dark background.

inspiradores

## IOGA

As práticas para disciplinar corpo e mente remontam à origem da religião hinduísta, mas tiveram várias reencarnações recentes no mundo ocidental, em especial na virada do milênio.



**PILATES.**  
Lançada em 1926, a técnica de fortalecimento muscular e correção postural desenvolvida pelo enfermeiro alemão Joseph Pilates foi redescoberta na última década em virtude dos seus resultados estéticos

**CORRER ATÉ SE  
MATAR, ÀS VEZES  
LITERALMENTE**

**A** humanidade conta há quase 2.500 anos os perigos do excesso dos exercícios intercalados de breve duração, os esforços prolongados como as frotas, quatro ou cinco horas exigidas pela prova esportiva mais clássica, a maratona. As imagens de atletas correndo até a exaustão, com os cabelos e o rosto cobertos de suor, chegado já ao retiro externo dos efeitos deletérios internos provocados pelos 42 extenuantes quilômetros de percurso. Uma das consequências de maior risco é a depressão do sistema imunológico. Não é raro que maratonistas fiquem gripados ou peguem infecções dias depois da prova. Uma delas, mais grave, inflama o músculo cardíaco e pode deixar fibroses nele, descreve Nabil Ghoreyeb, diretor científico da Sociedade Brasileira de Cardiologia que estuda maratonistas há cinco anos. Tem mais: "O sone de maratonistas colhido



**A BICICLETA AGORA VOA, DE TÃO LEVE**  
A professora de spinning Paloma de Carvalho fez e aplica o treinamento intervalado: "A velocidade dos giros aumenta muito, os alunos debtam de se queixar de dores nas pernas e dizem se sentir mais motivados do que se tivessem de fazer um treino convencional".

**DESABANDO** Corredor *A ocorrência na matamata de Durgue: o esforço para a imutabilidade*

mhoros ou dias depois da prova, apresenta ao aluno efeitos de LDL, o colesterol ruim". Sem contar níveis de triglicérides, com consequências, desidratação, lesão dos mamilos por quedas, desidratação, inflamação das unhas dos pés e problemas respiratórios. Os casos de morte súbita durante as provas são relativamente poucos e associados à doença coronariana. Uma pesquisa publicada no ano passado no *New England Journal of Medicine* detectou em 69 atletas cardíacos, dos quais 42 fatais, entre 11 milhões de pessoas que correram mais de uma maratona ou a prova inteira. "Não recomendamos que se faça mais de uma maratona por semestre. Esse é o tempo de que o organismo precisa para se recuperar", diz o ortopedista José Marques Neto, autor de um tratado maratoniano. Entre os não profissionais, a euforia e a sensação de superação costumam compensar o estresse físico e o desgaste físico. E mais ou menos como se cada um dissesse a si mesmo: "Registre-se, você venceu". Uma versão individual da frase que Felipeides disse aos atletas depois que os gregos derrotaram os persas na Batalha de Maratona, no ano 490 antes de Cristo. Segundo o historiador Heródoto, ele correu os 40 quilômetros entre o campo de batalha e a cidade para anunciar a vitória e cair morto.



### DESABADO Corredor é socorrido na maratona de Daegu: o esforço ataca a imunidade

**IOGA**  
As práticas para disciplinar corpo e mente remontam à origem da religião hinduísta, mas tiveram várias reencarnações recentes no mundo ocidental, em especial na virada do milênio

**PILATES.**  
Lançada em 1926, a técnica de fortalecimento muscular e correção postural desenvolvida pelo enfermeiro alemão Joseph Pilates foi redescoberta na última década em virtude dos seus resultados estéticos